

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA - UNIR
CAMPUS PROF.º FRANCISCO GONÇALVES QUILES
DEPARTAMENTO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

KATIELI ROSA DE OLIVEIRA RAASCH

VENDAS DE ROUPAS USADAS COMO NEGÓCIO: ESTUDO DE CASO
SOBRE A GESTÃO DE BRECHÓ NA CIDADE DE CACOAL

Cacoal/RO

2014

KATIELI ROSA DE OLIVEIRA RAASCH

**VENDAS DE ROUPAS USADAS COMO NEGÓCIO: ESTUDO DE CASO
SOBRE A GESTÃO DE BRECHÓ NA CIDADE DE CACOAL**

Artigo apresentado à Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR - Campus Prof. Francisco Gonçalves Quiles, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Profº Ms. Diogo Gonzaga Torres Neto.

Cacoal/RO

2014

KATIELI ROSA DE OLIVEIRA RAASCH

**VENDAS DE ROUPAS USADAS COMO NEGÓCIO: ESTUDO DE CASO
SOBRE A GESTÃO DE BRECHÓ NA CIDADE DE CACOAL**

Natureza: Artigo apresentado à Fundação Universidade Federal de Rondônia, mediante banca examinadora formada por:

Prof.:Diogo Gonzaga Torres Neto	Nota
Prof.º	Nota
Prof.º.	Nota
Média	

DEDICATÓRIA

O Deus Eterno que me deu
força para superar as
dificuldades e, a minha mãe
Maria Hilda Rosa de Oliveira
pelo amor e carinho.

AGRADECIMENTOS

Agradeça em primeiro lugar a Deus que iluminou meu caminho durante essa trajetória, a meus pais Maria Hilda Rosa de Oliveira, e Geraldo Francisco de Oliveira que sempre me incentivou a alcançar meus objetivos, e a todos meus irmãos em especial a Marcirene Rosa de Oliveira Mota, que nos momentos mais difíceis esteve ao meu lado, e ao meu esposo Jonas Raasch, Agradeço também a todos os professores do Curso, em especial ao Prof. Orientador Ms Diogo Gonzaga Torres Neto pela paciência e dedicação.

VENDAS DE ROUPAS USADAS COMO NEGÓCIO: ESTUDO DE CASO SOBRE A GESTÃO DE BRECHÓ NA CIDADE DE CACOAL-RO

Katieli Rosa de Oliveira Raasch¹
Diogo Gonzaga Torres Neto²

RESUMO: Este artigo analisa a gestão da Empresa de Brechó na cidade de Cacoal /RO, tendo como *case* a empresa Roupas Usadas de São Paulo, situada na Cidade de Cacoal (RO), que atua nesse mercado há mais de 20 anos, e vem mantendo e conquistando novos clientes aos longos dos anos, mantendo as resistências que os brechós ainda enfrentam por parte dos consumidores, comportamento que é reflexo da nossa cultura. A pesquisa foi realizada tendo como metodologia principal a *Grounded Theory* combinado com método dedutivo mediante pesquisa exploratória, explicativa, Bibliográfica e estudo de caso de um Brechó. Segundo os dados obtidos pela planilha análise de *SWOT 2.0* dos quais foram possíveis identificar as forças e fraquezas, ameaças e oportunidades da empresa estudada, dentre as quais apresentam-se vantagens competitivas nesse ramo tendo como suas forças e oportunidades alta em relação suas fraquezas e ameaças. Demonstrando que o gestor tem definido um rumo certo de seu negócio. Conclui-se nesse artigo que a empresa estudada possui uma favorabilidade concentrada nas Forças (130, 5%) e nas Oportunidades (119,5). A que indica que as estratégias utilizadas estão corretas e que estão dando um bom resultado financeiro. Indica ainda que necessitam ser realizadas ações de melhoria no layout, iluminação e apresentação do produto, para diminuir as fraquezas existentes e conter as ameaças das lojas de roupas novas (produzidas em grandes escalas). Um percentual de 35,5% nas ameaças e 42% nas fraquezas.

PALAVRAS-CHAVE: Brechó. Gestão. Roupas. Mercado

ABSTRACT: This present article analyzes the management of the Company, Plus the city of Cacoal /RO, having as case the company Roupas Usadas de São Paulo, located in the City of Cacoal, State of Rondônia (Brazil), which operates in this market for more than 20 years, and has been maintaining and gaining new customers all long years, keeping the resistances that the thrift stores still face on the part of consumers, behavior that is a reflection of our brazilian culture. The research was carried out having as main methodology Grounded Theory combined with deductive method through exploratory research, explanatory, Bibliografic and Case Study about the Thrift Stores. According to the data obtained by spreadsheet analysis of SWOT 2.0 of which were possible identify the strengths and weaknesses, threats and opportunities of the company studied, among which are competitive advantages in this branch having as its forces and opportunities high in relation its weaknesses and threats. That's Demonstrating that the manager has set a course for your business. It is in this Article that the company studied has a favorability in concentrated Forces (130, 5 %) and in Opportunities (119.5). That indicates that the strategies used are correct and that they are giving a good financial result. Further Indicates that if must do actions for improvement in layout, lighting and presentation of the product, to decrease the existing weaknesses and contain threats of shops of new clothes (produced in industrial large scales). A percentage of 35.5% in threats and 42% in weaknesses

Keywords: *Thrift Stores, Management, Clothes, Market*

¹ Acadêmica do 8º. Período do Curso de Administração. Campus Prof. Francisco Gonçalves Quiles, Universidade Federal de Rondônia – UNIR. E-mail: katieli-ro@hotmail.com. Fone: (69) 9967-2139.

² Orientador, Professor e pesquisador na área de administração e filosofia. Departamento de administração, Campus Prof. Francisco Gonçalves Quiles, UNIR. Mestre em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia – CCA/UFAM. diogo@unir.br, Fone: +55)69-9978-0341.

INTRODUÇÃO

As empresas do ramo de brechó³ têm crescido muito no Brasil devido a grande capacidade de empreendimento e vontade dos fundadores em constituir um negócio que venha gerar lucro, que é um fator importante que foi abordado nesta pesquisa é a gestão das empresas do ramo de roupas usadas na cidade de Cacoal, onde pode-se analisar como os gestores ou donos das pequenas empresas do ramo de roupas usadas no município de Cacoal, estão gerenciando seu negócio nesse mercado.

A escolha do tema se deu pelo motivo de muitas empresas já investirem no comércio de roupas e confecções, mas poucas são as que buscam o mercado de vestuários usados. Acredita-se que a escolha do tema é relevante para o conhecimento científico, trazendo informações acerca de uma área pouco explorada que são as empresas de roupas e confecções usadas do município de Cacoal.

A pesquisa teve como tema “Vendas de roupas usadas como negócio: estudo de caso sobre a gestão de brechó na cidade de Cacoal” foi delimitada na área de Administração de vendas com estudo sobre gerenciamento de empresas que atuam nesse ramo. A pesquisa foi realizada em uma empresa que atua a mais de 20 (vinte) anos nesse comércio⁴.

De acordo com Rosa (2009) o Brechó mostra-se relevante do ponto de vista econômico, pois atualmente encontra-se esse comércio em diversas cidades, do Brasil, demonstrando que esse comércio possui alta rentabilidade e que tem crescido a demanda por roupas e objetos usados. Apesar de Cacoal ser uma cidade pequena, nota-se um número bom de empresas de roupas e confecções que vendem peças de grife com preços acessíveis e bom atendimento a todas as classes sociais.

Observa-se em âmbito nacional que para manter uma empresa do ramo de Brechó não é tão fácil e depende de uma boa estratégia de gestão competitiva que deve buscar o

³Internacionalmente há pelo menos duas versões para “brechó”. Uma delas, a versão americana, chama *Thrift Shops* ou *ThriftStores* (Lojas econômicas) a ideia é de poupar dinheiro, não gastar de forma desnecessária. No Reino Unido, brechós são chamados de *Charity Shops* (*Lojas de caridade*), isso porque o princípio de um brechó britânico está ligado a caridade, i.e., o que é vendido advém de doações que são revertidas para instituições de caridade.

⁴ Uma das empresas desistiu da pesquisa.

máximo de inovação para que este negócio torne-se competitivo. Diante do exposto indagou-se ***“Como se dá a gestão no ramo de roupas usadas ou loja de brechó em Cacoal?”***.

A pesquisa teve por objetivo geral analisar como os gestores ou donos das pequenas empresas do ramo de roupas e confecções usadas na cidade de Cacoal /RO está gerenciando seu negócio nesse mercado. Como objetivos específicos: (1) *analisou-se o processo de gestão nas empresas de roupas usadas*; (2) *verificou-se a logística de compra e venda de roupas usadas em Cacoal*; e (3) *procurou-se descrever o processo de aquisição e vendas de roupas usadas em lojas de brechó*; e consequentemente (4) *descrever os fatores que motivam a permanência no mercado de brechó*.

O tema pesquisado intenta contribuir para o conhecimento acadêmico-científico que visa uma preparação profissional e também indicará recomendações de melhoria para a empresa. Como fator de contribuição para a sociedade em geral, o projeto em questão envolvem as empresas de Brechós e mostrar-se-á uma realidade que talvez para muitos estudiosos seja desconhecida. Vale ressaltar que a falta de capacitação dos administradores provocam o fechamento de um negócio que poderia ser lucrativo, pois a cidade de Cacoal possui empresas de roupas e confecções usadas que geram emprego à população, e dessa forma os estudos da gestão de Brechós são relevantes para o entender esse processo.

Portanto, como contribuição acadêmica, esse estudo justificou-se em virtude de conceituar e abordar os principais fatores que envolvem o tema e o objeto proposto, e ainda analisar como o fenômeno se manifesta na realidade da cidade de Cacoal, a fim de conhecer como se processa a administração dos negócios de brechós. Justificou-se ainda por ser os brechós um negócio que tem se desenvolvido no Brasil e no mundo, devido à mudança de percepção dos consumidores desse mercado, assim procurou-se conhecer os principais problemas enfrentados por essas empresas e com isso contribuir para outras pesquisas na área de gestão das empresas no ramo de brechós na cidade de Cacoal.

As próximas seções desse artigo serão apresentadas os fundamentos, métodos e resultados obtidos na pesquisa de campo realizada no Centro comercial da Cidade de Cacoal-RO.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 ORIGEM E DEFINIÇÃO CONCEITUAL EMPÍRICO DOS BRECHÓS

Os brechós surgiram no fim do século XIX, como lojas de artigos de segunda mão e tinha como público alvo pessoas que não gozavam de um alto poder aquisitivo para comprar roupas em estabelecimentos convencionais. No início do surgimento do brechó a palavra, que designava loja de roupas e objetos usados, era originalmente Belchior, suposto nome do criador da primeira loja no Rio de Janeiro, e com o uso, e expansão desses comércios, Belchior transformou-se em “brechó” em virtude da pronúncia errônea do nome “*Belchior*” em vez de “*Belkior*” (BÔAS; LEMES, 2012).

Os brechós são locais em que são vendidos diversos objetos que simbolizam uma época passada, que para muitos tem um significado especial e único. São estabelecimentos comerciais em que se comercializam produtos antigos e usados, estes podem ser roupas, objetos, móveis, acessórios, sapatos, brinquedos e qualquer outro objeto que não pertença ao tempo presente. Os artigos antigos de uma determinada época e considerado importante são chamados de *vintage*⁵ porque são produtos que assim como o vinho ganha-se valor com o passar do tempo (SILVA; CARVALHO; GODINHO, 2009).

De acordo com Bôas e Lemes (2012), a moda dos brechós surgiu na década de 70, através de uma geração que começaram a se opor à sociedade de consumo vigente. Os jovens dessa geração se vestiam com roupas usadas e de moda antiga como uma forma de se manifestar contra a cultura da moda e pregavam a antimoda contra a dominação da sociedade do consumo.

As características típicas de determinados grupos de brechós tem se tornado cada vez mais conhecido devido os critérios pelos quais seus gestores selecionam peças adaptadas ao seu público. De forma geral os brechós se definem pelas peças que são oferecidas para os consumidores através de estratégias de vendas que são disponibilizadas ao seu público (BITTENCOURT, 2013).

⁵Vintage é aquela roupa ou acessório que tem valor porque é exclusivo e dificilmente você encontrará uma pessoa usando igual.

O início dos Brechós, nos centros europeus (Paris, Londres) foi bem desenvolvido pela desmistificação dos preconceitos atrelados ao consumo em Brechós, considerados produtos marginalizados - por atraírem quem não tem opção de compra, e mesmo por superstição, ao se temer uma suposta “energia negativa” que a roupa usada carregaria de seu antigo dono (ROSA, 2009).

De acordo com Silva, Carvalho e Godinho (2009), muitos consumidores passaram a comprar à moda *vintage* para determinar seu próprio estilo e criar um diferencial. Acredita-se que este é um novo consumidor, que visa conhecer o valor do produto que utiliza, exigindo qualidade e durabilidade que geralmente são encontradas em produtos antigos.

1.2 OS MERCADOS DE BRECHÓS

Os mercados de brechós apresentam vantagens e desvantagens. As vantagens devem ser priorizadas sem perder o foco no cliente, principalmente por se tratar de artigos de segunda mão que deverão ser analisados com bastante critério antes de serem levados ao local de venda, ou seja, um local como se fosse de roupas novas, conforme destaca Silva, Carvalho e Godinho (2009) que o:

“[...] novo conceito que se tem visto nos brechós atualmente é de um local em que há a preocupação com o layout da loja, limpeza e organização das peças a serem vendidas é sempre uma surpresa agradável para o cliente que vai em busca de algum produto; diferente do conceito que se tinha antes de um lugar sujo, bagunçado e muitas vezes com cheiro de mofo” (SILVA; CARVALHO; GODINHO, 2009, p.8).

Independente de qual seja o comércio em que a empresa atua, o gestor deve-se estar atento com as mudanças que venham trazer melhorias para as organizações. No caso de uma loja de brechó, uma vantagem é que se deve buscar um diferencial competitivo no ambiente, no layout, design e inovação em cores e vitrines, além da limpeza em geral para atrair e manter os clientes (BITTENCOURT, 2013).

Bittencourt (2013) salienta ainda que uma das vantagens dos brechós são as vendas de mercadorias com tecidos que apresentem menor grau de deformação durante o tempo de uso, além dos preços baixos, pois são consideravelmente inferiores ao se comparar com as

mercadorias novas nas lojas de rede ou eventos *Prêt-à-Porter*⁶, que possui as mesmas qualidades. Isto porque a compra de produtos usados muitas vezes possibilita a aquisição de itens que, de outra forma, seriam demasiadamente caros para serem adquiridos por aqueles indivíduos. Além disso, há também um benefício hedônico em potencial, proporcionado pela possível surpresa de o consumidor encontrar algo que goste em sua visita ao brechó. Esta surpresa estaria associada ao fato dos clientes geralmente não saberem de antemão o que vão encontrar disponível para compra na loja.

O Brechó celebra uma nova atitude diante da escolha das roupas, os consumidores da moda exigem diferenciação e unicidade não encontradas nos últimos lançamentos das vitrines. Essa busca de características de outros momentos históricos de moda fez com que os brechós se tornassem verdadeiros focos de referência, tanto de pesquisa para criação em série como para o consumo pessoal. (ROSA, 2009).

De acordo com Bôas e Lemes (2012) o consumo de roupas de brechó é cada vez mais procurado entre os jovens que estão em busca de moda com acessível, identidade e de consumo conscientemente ecológico, a brechós que comercializam roupas e acessórios de grifes. O brechó, que possui característica de roupas importadas e pouca ou nenhuma variedade de grandes marcas delimita-se a um público menor com objetivos de compra diferenciados da demanda, isto é, a clientela resume-se a pessoas de renda baixa com a intenção exclusiva de barganhar, com pouco ou nenhum critério de moda e muito menos de consciência ambiental.

As lojas do comércio de brechós estão se desenvolvendo e buscando melhorias na identidade visual, e seleção rigorosa dos produtos que serão comercializados, e grande preocupação com a limpeza do ambiente da loja, com esse diferencial o gestor de brechó agregam valor ao produto e conquista novos clientes (CESAR, 2012).

O costume de compra de roupas de segunda mão é bem visto nos países europeus, porém o Brasil ainda enfrenta certo preconceito devido à baixa qualidade dos produtos que normalmente eram oferecidos nos brechós. Todavia a mentalidade brasileira está mudando, e o comércio de Brechó está cada vez mais aumentando a busca de produtos de qualidade,

⁶ Termo francês que significa *Pronto pra vestir*, designado para lojas do tipo rede ou de roupas novas para o público em geral. Ex. Riachuelo, Marisa, C&A.

fazendo com que fideliza os clientes e aumenta o desejo dos mesmos, de encontrar uma loja que vende roupas usadas (MARTINS, 2010).

Para algumas classes de pessoas a impressão que se tem de um comércio de roupas usadas é que há pouco espaço que dificulta a visão e manuseio das roupas nas “araras” e entre elas cabides pendurados nas paredes internas e externas aparentando uma visão de desorganização. Para Bittencourt (2013 p. 27) “*a exceção dos poucos manequins*, dificilmente é encontrada uma disposição que sugira um *look* completo ou uma aproximação de peças de estilos parecidos, como calças sociais e camisas”. O gestor de brechós deverá organizar as roupas de forma que apresenta serem novas, atraindo a curiosidade das pessoas em visitar a loja mesmo sendo usada.

1.3 A COMPRA EM LOJAS DE BRECHÓS NO BRASIL

Sobre compras em brechós, Rosa (2009) comenta ser a realização de desejos de consumo que esse tipo de compra permite aos consumidores. Isto porque a compra de produtos usados muitas vezes possibilita a aquisição de itens que, de outra forma, seriam demasiadamente caros para serem adquiridos por aqueles indivíduos. Além disso, há também uma sensação de prazer, proporcionado pela possível surpresa de o consumidor encontrar algo que goste em sua visita ao brechó.

No Brasil o crescente aumento no consumo de roupas de segunda mão indica que os consumidores sentem-se atraídos ao estabelecimento quando acreditam obter exclusividade e preço diferenciado. De acordo com Santiago (2013, p.22) afirma que “essa opção de consumo tem se apresentado atualmente como algo moderno, um fenômeno que mostra que o antigo está na moda. Diante desse fator, entendem-se quais os significados ou valores que essas roupas podem ter para a classe alta, consumidora de luxo”, Também têm influência sobre o comportamento do consumidor o seu desejo de encontrar peças especiais para apresentações de eventos culturais, e encontrar roupas que supre as necessidades do tamanho do consumidor e atenda perfeitamente seus gostos.

Segundo Parente (2005), já há uma tendência de mudança na apresentação das lojas voltadas para o comércio de Brechó. Nesse sentido encontram-se ainda lojas que seguem um padrão visual antigo, com produtos desarrumados e estrutura física de baixo custo (foco em

preço), mas também já há aquelas que buscam incorporar elementos das lojas voltadas à alta renda organizando suas prateleiras e buscam oferecer a seus clientes conforto (foco em diferenciação).

Sousa (2009) afirma que os brechós permitem a compra de itens que se fossem novos, não estariam ao alcance dos consumidores de baixa renda. A redução de preço promovido pelos brechós aproxima a possibilidade de compra tanto de roupas de marca, quanto de roupas de uso comum, a um preço mais acessível a esta população.

As lojas de roupas usadas sempre atraiu um público mais descolado, alternativo, excêntrico com relação ao vestuário. Esses lugares são frequentados por atores, dançarinos, músicos, figurinistas, modelos, diretores de teatro e estilistas que exercem sua criatividade sem medo, pois as roupas proporcionam um *look*⁷ descontraído e contemporâneo (SOUSA, 2009).

O mercado de brechó tem crescido muito devido a mudança da mentalidade das pessoas, antes a visão que se tinha de roupas usadas eram para pessoas de classe social baixa. O brechó, de acordo com o Jornal laboratório do curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP; 2012, p. 6) é uma: “atividade econômica que se popularizou na Segunda Guerra Mundial, a venda de roupas usadas em brechós, vem ganhando cada vez mais adeptos no Recife e se consolidando como promissora fonte de renda”.

Antigamente a visão que se tinha do brechó era comércio da população de baixo poder aquisitivo ou compra de roupas exclusivo para o trabalho. Acredita-se que ao analisar a qualidade desses produtos, as classes de poder aquisitivo alto passaram a consumir os produtos, e alavancando o seu crescimento (BRAGA, 2004).

De acordo com a pesquisa realizada por Borgese Dubeux (2012), as roupas de segunda mão interessam e atraem os consumidores quando atendem a dois requisitos que são: exclusividade e preço. Os consumidores gostam de dizer os valores que pagaram pelo produto, principalmente quando são elogiados por alguém, e não se sente envergonhado em dizer que comprou no brechó.

⁷ Look é a aparência de certas roupas que são adequadas para certos eventos, e tende a combinar ou estar na moda.

Para adquirir peças usadas para serem vendidas, o brechó possui diferentes maneiras de aquisição de roupas. Uma delas são as doações espontâneas de artigos antigos e, geralmente essa prática está relacionada aos brechós destinados à caridade e projetos filantrópicos. Outra maneira é a compra dessas peças em feiras, bazares, outros brechós, ou feita diretamente com quem quer repassar (SOUSA 2009).

1.4 TIPOS DE BRECHÓS

1.4.1 Brechó de caridade

O tipo “*bazar de caridade*” é um brechó voltado para caridade é o tipo comumente encontrado entre as feiras ou quermesses, compondo assim outros diversos e diferentes tipos de brechós. Os bazares de caridade são caracterizados de acordo com o público a qual atende, que segundo Dutra (2013):

“[...] Um dos tipos identificados são os brechós cuja finalidade é arrecadar fundos exclusivamente para a caridade”. Esses locais possuem mercadorias oriundas de doações e o lucro obtido com essas vendas é destinado a obras de caridade e de apoio a instituições que auxiliam pessoas carentes, muitas vezes ligados a centros religiosos (DUTRA, 2013, p. 97).

Esses brechós geralmente são também conhecidos como feira da pechincha onde pessoas físicas e jurídicas doam as mercadorias para serem vendidas, afim de recada dinheiro para instituições carentes. Os consumidores desse tipo de brechós são pessoas de várias classes que pretende adquirir mercadorias usadas (DUTRA, 2013).

Assim, em virtude do exposto, observa-se que nos interiores os brechós de caridade geralmente atraem um público mais alternativo, representado por pessoas que pretende comprar produtos de boa qualidade e baixo preço em geral constituindo uma maneira de economizar, e pessoas de baixa renda e/ou desempregados, se apresentando como opção inteligente e saudável em tempos de crise (SOUSA, 2009).

1.4.2 Brechó de figurinos artísticos

Os brechós de figurinos são criados a partir de uma visão diferenciada e bem para um público bem definido. Nesses estabelecimentos são realizados processos de escolha bastante rigorosos, a fim de que as peças por eles comercializadas estejam de acordo com o desejo almejado por seus clientes, dentre eles os diretores artísticos (DUTRA, 2013).

Os gestores desses brechós procuram peça exclusiva e atraente, cuja tal exclusividade permite que seja agregado certo valor simbólico e monetário. Esse tipo de brechó é muito procurado por pessoas que participam de peças de teatro, filmes e editoriais de moda por comercializar peças distintas, que vieram de épocas diferentes e que podem servir de base para recriar e lembrar décadas passadas, conforme destacada por Braga (2004, p. 99) que “essa busca de características de outros momentos históricos de moda fez com que os brechós se tornassem verdadeiros focos de referência, tanto de pesquisa para criação em série como para o consumo pessoal”.

Logo os consumidores comprem esse tipo de roupas usadas para demonstrar o estilo de uma determinada época, música ou filme, podem, ainda, estar relacionadas a um estilo *vintage*, remetendo a algum período da história. Além disso, elas podem ter seus significados relacionados ao desejo de exclusividade a compra inteligente ao artifício social.

Os grupos de figurinos começaram a surgir nas décadas de 1970 e 1980, quando as bandas musicais, embaladas pela liberdade de expressão, composta por um grupo que busca seu estilo próprio e único. Esse grupo busca se vestir de maneira original, irreverente, desleixada ou confortável, misturando roupas antigas com as modernas. (SANTIAGO, 2013).

1.4.3 Brechós de luxo

O comunicador Dutra (2013) em sua pesquisa de campo aborda outro tipo de brechó que ganhou muito destaque nos últimos anos, são os denominados brechós de luxo, que segundo o autor esses locais:

[...] se propõem a vender apenas artigos de grandes marcas nacionais e internacionais. Desse modo, procuram atender às necessidades não só de clientes à

procura de produtos de luxo, mas também daqueles que desejam passar adiante um produto de marca a fim de reaver parte do dinheiro gasto com a peça no momento de sua compra (DUTRA, 2013, p.98).

Atualmente a clientela deste ramo de brechó é bem variada e os mais assíduos são os que já conhecem o estilo das lojas. Os brechós possuem clientes de posições sociais variadas, que vão desde as classes médias e até as de alto poder aquisitivo.

Logo, este tipo de brechó normalmente está localizado em áreas centrais das cidades, em ruas avenidas com grande circulação de pessoas. Esse estabelecimento apresenta um caráter comercial, ou seja, aquelas que não estão relacionadas à caridade, mas que apresentam uma característica relacionada a roupas de segunda mão de qualidade (Figura 1), e marcas de *grife* (ROSA, 2009).



Figura 1: Brechó *Boa Compra* – Disponível em: <<http://moda.culturamix.com/tendencias/brechos-estao-na-moda-faca-bons-negocios>>, Acesso em: 29 jan.2014.

1.4.4 Brechós de consumo popular

Para adquirir peças usadas para serem vendidas, o brechó de consumo popular possui diferentes maneiras de aquisição de roupas. Uma delas, já mencionada anteriormente, é a doação de qualquer artigo de roupa brechó, pois este estilo não está interessado nas tendências, nem nas exclusividades das peças, apenas procura oferecer roupas em bom estado e que possam ser repassadas para outras pessoas que estão à procura de roupas mais baratas, como demonstrado pela pesquisa de Bittencourt (2013) onde foi observado que os brechós

populares possuem hábitos de agrupar todos os tipos de roupas em um mesmo lugar na forma de “montanhas” ou “montueiro”, como por exemplo, as calças jeans são expostas juntas com as roupas de outros tecidos, dificultando a visualização e acesso das peças que se procura.

De acordo com pesquisa realizada por Santiago (2013) existe uma despreocupação com o tempo em que as roupas ficam na loja sem serem vendidas, nesses brechós as peças não são classificadas por épocas, cores ou marcas, as mesmas são penduradas nas paredes e guardadas em caixas de papelão, não tem preocupação com limpeza e organização. O proprietário desse tipo de brechó está focado em vender mercadorias a preço baixo, conforme demonstrado na Figura 2.



Figura 2: Brechó Chinês, (Shangai) *Higee Machinery Co.Ltda*, em Alibabá.com.

Fonte: Disponível em: <<http://portuguese.alibaba.com/product-gs/grade-a-vintage-clothing-second-hand-clothing-544994234.html>>, Acesso em: 29. Jan. 2014.

Assim esse tipo de brechó atende o público que compram por necessidade, e por isso procuramos lugares onde as roupas têm preços mais baixos. Pois nesses locais também são vendidos roupas de qualidade com status de atuais. (SANTIAGO, 2013).

Portanto, em virtude da atribuição de valor sobre as peças oferecidas pelos administradores (proprietários) a mesma é feita por elementos singulares ou que se destacam nas peças oferecidas como de boa qualidade com uma alternativa mais barata além de serem autênticas para não dizer-se únicas (BITTENCOURT, 2013).

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

2.1 TIPOS, MÉTODOS E ABORDAGENS.

Esta pesquisa teve como metodologia principal a *Grounded Theory*, criada por Barney Glaser e Anselm Strauss em 1965, que visa teorizar acerca dos fenômenos novos e de difícil compreensão. O *grounded theory* trata-se de um método qualitativo que foi desenvolvido por pesquisadores no âmbito das ciências sociais e humanas (VERGARA, 2006).

Segundo Vergara (2006), *Grounded Theory* é uma metodologia que tem por objetivo desenvolver uma teoria sobre algo real a partir de dados coletados pelo pesquisador, desconsiderando as hipóteses antecedidas e outras pesquisas. Sendo também conhecido como teoria embasada, teoria fundamentada e teoria enraizada nos dados. A *grounded theory* é uma teoria substantiva onde busca representar a realidade da pesquisa, essa teoria possibilita a geração de outras teorias formais enraizadas e reformulando as já instaladas.

O método *Grounded Theory* foi utilizado por dois autores, Bandeira-de-Mello e Cunha, no ano de 2003, onde buscava desenvolver uma pesquisa sobre adaptação estratégica de empresa com o ambiente turbulento e com influência governamental. O objetivo era investigar como as pequenas empresas do comércio de construção de edifício em um ambiente de grande turbulência e forte influência governamental. Dessa forma selecionaram-se uma pequena empresa do ramo de construção e edificação, coletaram-se os dados por meio de entrevistas abertas e semiestruturadas, a entrevista foi realizada com cinco pessoas sendo a escolha de forma intencional, entrevistaram-se pessoas que foram ou são responsáveis pela tomada de decisão na organização em seguida foi criada a Teoria (*Theory*) de implementação em ambientes turbulentos e com influência governamental (VERGARA, 2006).

Para esta pesquisa foi adotado o modelo de *Grounded Theory* desenvolvido por Anselm Straus (1998), daí o nome de *Straussian Grounded Theory* (*Grounded Theory Straussiano* ou de linha *Straussiana*), pois busca ordenar e esclarecer as técnicas para a realização da metodologia.

Quanto aos fins da pesquisa, a *grounded theory* foi complementada com características *exploratória, descritiva e explicativa*; quanto aos meios a pesquisa foi de *campo, documental e estudo de caso* (VERGARA, 2006).

Quanto à abordagem foi também uma pesquisa de campo com abordagem qualitativa. Michel (2005) define que a pesquisa qualitativa não se comprova numérica ou estatisticamente, no entanto serão mensuradas as frequências de forma quantitativa, sendo em seguida correlacionadas com os conceitos de qualidade e também com o fenômeno do brechó a partir da análise de forma detalhada, abrangente, consistente e coerente de tal manifestação fenomênica.

Para se chegar a uma teoria de fato sobre o fenômeno do Brechó em Cacoal, foi utilizado o método dedutivo, que de acordo com Ruiz (2011) ocorre quando, parte de enunciados mais gerais como premissa de um raciocínio, e chega-se a uma conclusão particular (resultante do estudo de caso), ou seja, específica, menos geral. Para Santos (2005) o método dedutivo tem suas proporções centradas na situação geral para explicar as particularidades e chegar à conclusão do que se espera.

A análise *SWOT* também designada como análise FOFA em português, é uma ferramenta estrutural da área administrativa, utilizada na análise do ambiente interno e externo, com a finalidade de formulação de estratégias da organização. A Matriz *SWOT* foi criada por Kenneth Andrews e Roland Christensen, professores da Harvard Business School. (KOTLER, 1992)

As técnicas de coletas de dados ocorreram através de questionário modelo baseado na matriz *SWOT* onde o gestor da empresa de brechós responderá as questões de acordo com a realidade de sua organização analisando o ambiente interno e externo da mesma e, uma entrevista baseada nos modelos adotados pelo consultor Jorge Leite (2013).

Os dados foram coletados por meio de entrevistas aberta e semiestruturada com aproximadamente três membros da Empresa Roupas Usadas de São Paulo. A amostra foi escolhida intencionalmente onde foram entrevistadas pessoas como o dono da empresa e seus 3 (três) funcionários. Caracteriza-se ainda uma amostra não probabilística e a estatística utilizada foi a não paramétrica, pois não se estenderá além do caso estudado.

Uma planilha de análise de *SWOT* foi adaptada como uma ferramenta que servirá para identificar os fatores que interferem na gestão do brechó em estudo. Essa planilha foi

transformada em um questionário fechado e foi aplicado junto à aos funcionários e proprietário das empresas Roupas Usadas de São Paulo.

Os dados coletados foram analisados com o auxílio do software *Análise de SWOT 2.0* (plataforma *Office*) desenvolvida para esse fim. Após a coleta de dados, seguir-se-á uma tabulação que originaram gráficos e tabelas oriundas do programa *Análise de SWOT 2.0* cuja planilha impressa serviu como instrumento de coleta de dados.

A planilha de *SWOT* nessa pesquisa foi desenvolvida pela empresa LUZ LAB DE IDEIAS LTDA, em uma planilha compatível com o *MS-Excel*, que possibilitou a criação de gráficos e tabelas, e posteriormente na análise do discurso e da reflexão sobre os pontos mais críticos da gestão estratégica da empresa estudada, identificando de forma clara o ambiente interno e externo além o compartilhamento dos resultados.

Assim, conforme salientado anteriormente, os dados coletados para esta pesquisa serviram para demonstrar os resultados de campo obtidos acerca dos pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades que subsidiaram a elaboração do ponto de vista teórico (teoria) com base no método *Grounded Theory* para como o mercado de Brechó em Cacoal/RO conforme demonstrado na seção 3.

2.1.2 Limitações da pesquisa

Durante o processo de coletas de dados, houve a desistência da empresa escolhida anteriormente para o estudo de caso. Dessa forma foi escolhida outra empresa do ramo de brechós que prontamente atendeu e aceitou participar. Assim a empresa Roupas Usadas de São Paulo (Fig.3) foi o objeto de estudo e análise desse artigo.



Figura 3: Fachada da empresa estudada, em Cacoal, RO 2014.
Fonte: A autora (2014).

A pesquisa realizada na loja Roupas Usadas de São Paulo seguiu os aspectos éticos, onde os pesquisados (funcionários e o proprietário) da empresa de roupas e confecções usadas na cidade de Cacoal/RO tomaram ciência da importância das informações prestadas para este projeto e assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Dentre os objetivos propostos no projeto não foi possível abordar a questão da logística em virtude do curto espaço de tempo. Entende-se que pode ser alvo de uma nova pesquisa na área de Brechó a título de pós-graduação.

3 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa foi realizada na cidade de Cacoal (RO) na empresa de *Roupas Usadas de São Paulo*, que iniciou suas atividades no ano de 1991 nessa época existiam mais 13 lojas de brechós na cidade onde está situada, sendo que hoje restam 3 lojas incluindo a pesquisada. A oportunidade empreendedora surgiu quando uma determinada família que atuava nesse ramo resolveu se mudar para a cidade de São Paulo, e lhe fez tal proposta sobre a venda da loja, a princípio não foi tão fácil, pois pagava aluguel, e a forma de pagamento das mercadorias era somente a vista, atualmente tem se melhorado as formas de pagamentos sendo negociado em até três vezes a quitação dos malotes. No começo o espaço era muito pequeno e feito de madeira, houve novas construção e ampliação do prédio, possibilitando melhor organização, acesso e visibilidade para os clientes.

No início o foco era somente em roupas masculinas, no entanto com os pedidos de roupas femininas, atualmente são comercializadas roupas para pessoas adultas de ambos os gêneros, dos tipos calças jeans e social, camisas, camisetas, bermudas de várias marcas, blusas, vestidos, saias etc. Atende todas as classes sociais, sendo seu público principal a população da zona rural e trabalhadores em geral da cidade de Cacoal.

Os resultados utilizados e analisados a partir de subindicadores que dão suporte na análise de SWOT nessa pesquisa conforme observa-se na Figura 4.

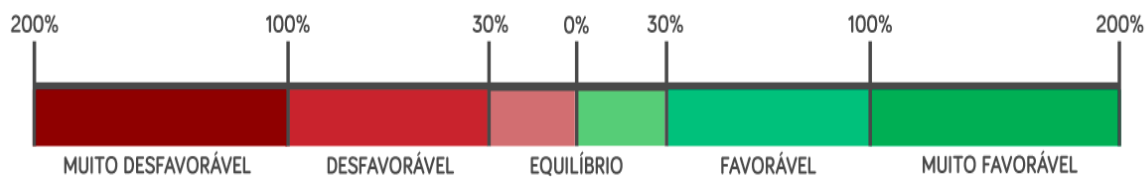


Figura 4. Escala Ávila de favorabilidade (adaptada).
Fonte: Consultoria Luz (2014).

3.2 Índices de favorabilidade

Neste índice apresenta a análise geral das quatro variáveis da Análise *SWOT* da empresa em estudo, conforme demonstrada na tabela 1 onde as fraquezas e ameaças estão baixas em relação às forças e oportunidades, demonstrando que a empresa possui uma boa estabilidade neste segmento.

No *quadrante Força*, apresenta-se maior índice de favorabilidade, de 130,5 escala Ávila, conforme mostra na tabela 1, em virtude da empresa estudada possuir aproximadamente vinte e três anos neste ramo de comércio na cidade de Cacoal, possuindo assim um amplo conhecimento do mercado local, e conhecimento das necessidades de seus clientes. Bittencourt (2013) salienta que os comércios de brechós tem se tornado cada vez mais estabilizado devido aos critérios pelos quais seus gestores selecionam peças adaptadas ao seu público. Dessa forma os brechós se definem pelas peças que são oferecidas para os consumidores através de estratégias de vendas que são disponibilizadas ao seu público mediante funcionários qualificados para os atendimentos aos clientes.

As *Fraquezas*, em virtude da categoria anterior, apresenta um índice considerado baixo de 42% conforme demonstra na Tabela 1 em comparação com as forças, que apresenta um percentual de 130,5% sendo ambas as análises internas da empresa em estudo. Um fator considerado importante é a localização do Brechó, que está situado no centro comercial de Cacoal permitindo bom acesso aos moradores da cidade, quanto os clientes da Zona Rural que também são clientes antigos da empresa. Apesar da empresa não possuir um *layout* definido dos seus produtos e também não possui uma vitrine, as mercadorias comercializadas são consideradas de preços muito baixos e de boa qualidade.

Quanto o índice *Oportunidades*: é considerado um índice alto de 119,5% conforme demonstrado na Tabela 1, pois a empresa possui vários fornecedores de mercadorias com custos baixos e os concorrentes do mesmo ramo são poucos. Sousa (2009) afirma que os brechós permitem a compra de itens que se fossem novos, não estariam ao alcance dos

consumidores de baixa renda. A redução de preço promovido pelos brechós aproxima a possibilidade de compra tanto de roupas de marca, quanto de roupas de uso comum, a um preço mais acessível a esta população.

Além dos demais índices analisados as ameaças também estão mais baixas do que as oportunidades sendo um percentual de 35,5% como demonstra na (tabela 1), observa-se que a empresa não tem sofrido ameaças externas, pois seus concorrentes têm se diminuído ao longo dos anos. No entanto, observa-se um aumento significativo das lojas de confecções de preços considerados baixos como por exemplo: as lojas de roupas novas com preços de 10, 12 e 13 reais por peça de roupa, sendo concorrente direto no aspecto preço, mas não na exclusividade porque tais lojas vendem roupas iguais por serem fabricadas em série.

Conforme dados coletados nessa pesquisa, observou-se que essas lojas produzem pequenas ameaças para a empresa em estudo. Tal fenômeno foi também observado na pesquisa realizada por Borges e Dubeux (2012), que as roupas de segunda mão interessam e atraem os consumidores quando atendem a dois requisitos que são: exclusividade e preço. Os consumidores gostam de dizer os valores que pagaram pelo produto, principalmente quando são elogiados por alguém, e não se sente envergonhado em dizer que comprou no brechó, mas sentem vergonha quando compra uma roupa nova e barata que não é exclusiva, muitas pessoas do seu círculo de relacionamento possuem, o que é terrível para o universo de moda feminina, principalmente quando duas ou mais mulheres estão no mesmo ambiente com roupas iguais.

Tabela 1: Índices encontrados na análise de *SWOT*

1. Índice Ávila de Favorabilidade		107,81%
2. Análise SWOT	Forças	130,5%
	Fraquezas	42%
	Oportunidades	119,5%
	Ameaças	35,5%

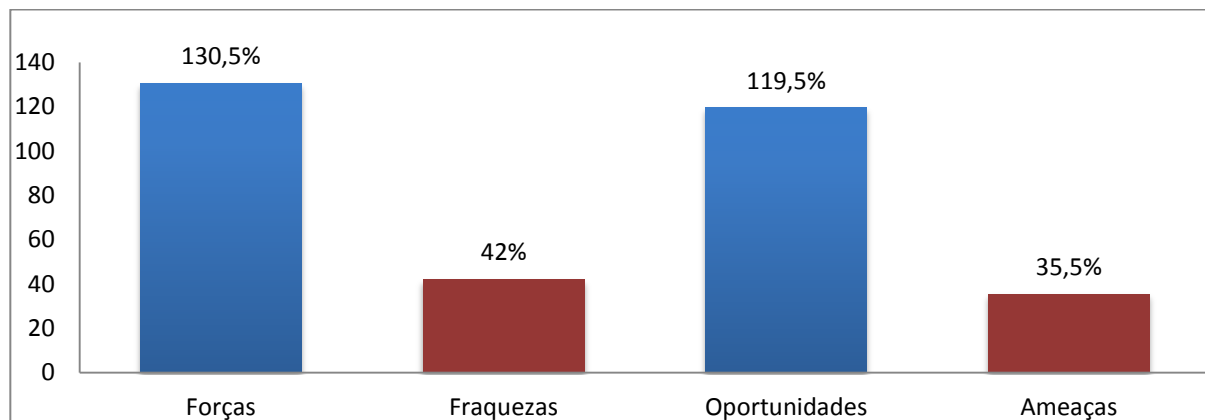
Fonte: Dados da pesquisa em campo, Cidade de Cacoal, 2014.

3.3 Análise das variáveis do *SWOT*

Nesta seção serão apresentados os resultados específicos acerca das quatro variáveis que estão contidas na Análise de SWOT: *Strenght* (Força), *Weakness* (Fraqueza), *Opportunities* (oportunidades) e *Treats* (Ameaças).

A empresa Roupas Usadas São Paulo, possui uma favorabilidade concentrada nas Forças (130, 5%) e nas Oportunidades (119,5). Que indica que as estratégias utilizadas estão corretas e que estão dando um bom resultado financeiro. Indica ainda que se devem fazer ações de melhoria no layout, iluminação e apresentação do produto, para diminuir as fraquezas existentes e conter as ameaças das lojas de roupas novas (produzidas em grandes escalas), conforme se observado na figura 5.

Figura 5: Pontuação comparativa dos atributos da SWOT



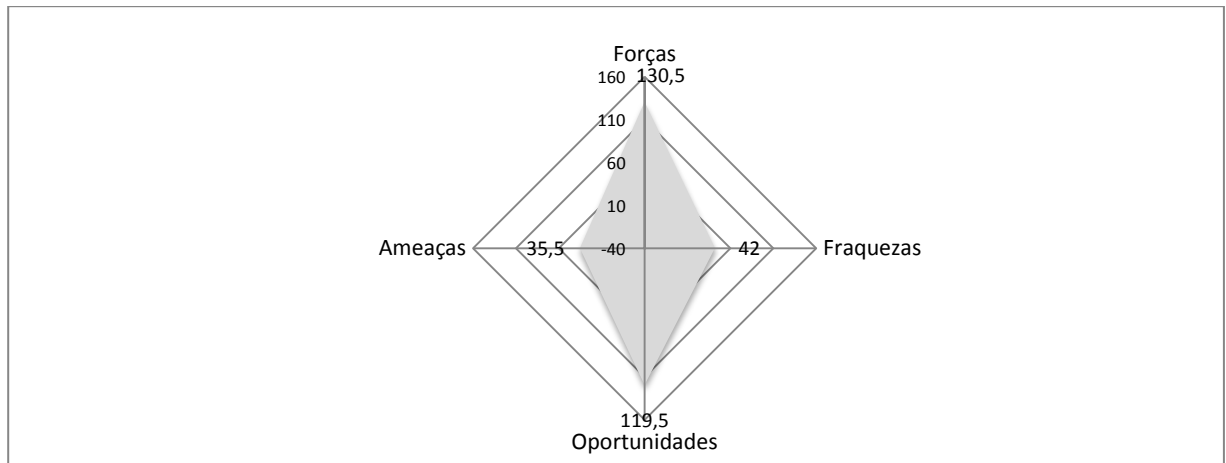
Fonte: Dados da pesquisa em campo, Cidade de Cacoal, 2014. *Swot* Ávila (adaptado)

Cabem salientar que tais fenômenos relacionados à Fraqueza e Ameaças, foram observados por Bitencourt (2013), principalmente os problemas relacionados com o *layout* e a iluminação.

Conforme demonstrado na Figura 6, as fraquezas tendem a aumentar apresentando-se um score de 42 pontos, demonstrando que a empresa deve analisar seus fatores interno para conquistar novos clientes e competir com seus concorrentes. Conforme pesquisa realizada por Parente (2005), já há uma tendência de mudança na apresentação das lojas voltadas para o comércio de Brechó. Nesse sentido encontram-se ainda lojas que seguem um padrão visual antigo, com produtos desarrumados e estrutura física de baixo custo com foco no preço dos produtos. A ausência de concorrência dos brechós pode ser considerada uma vantagem, desde que cada estabelecimento tem um estilo próprio que se reflete nas peças adquiridas pelos lojistas e no público atingido. Segundo Silva, Carvalho e Godinho (2009), muitos

consumidores passaram a comprar à moda *vintage* para determinar seu próprio estilo e criar um diferencial. Acredita-se que este é um novo consumidor, que visa conhecer o valor do produto que utiliza, exigindo qualidade e durabilidade que geralmente são encontradas em produtos novos.

Figura 6: de radar da *SWOT*



Fonte: Dados da pesquisa em campo, Cidade de Cacoal, 2014 Escala Ávila (adaptado)

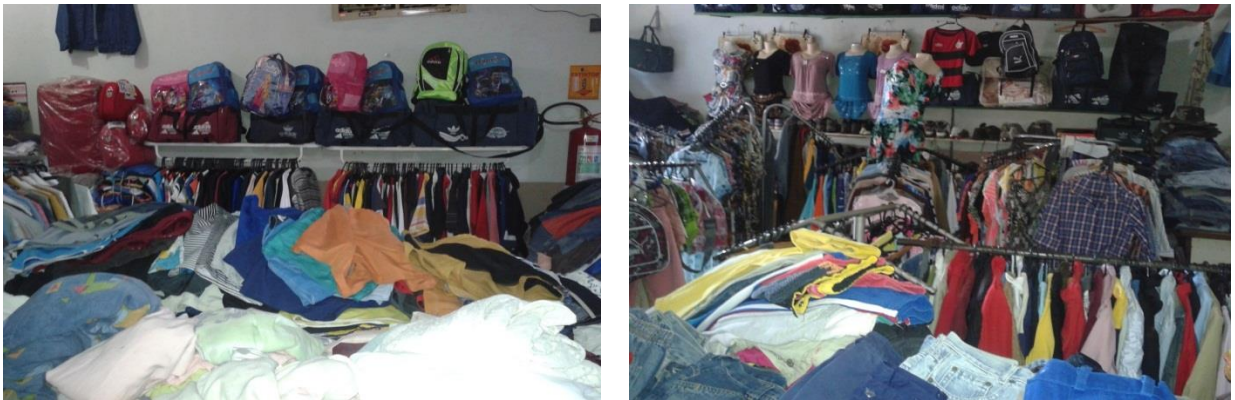


Figura 7: fotos do layout da empresa em estudo, em Cacoal, RO 2014.

Fonte: A autora (2014).

3.2 Análises específicas

Ao serem analisadas as quatro variáveis, observa-se que o gestor deve-se mensurar de forma criteriosa, cada uma delas, pois, entende-se que as *Forças & Oportunidades* da empresa em estudo é uma ameaça para o concorrente, sendo que, o para uma empresa “inteligente” que possui uma visão do Desenvolvimento do negócio, deve investir na oportunidade, buscar outras formas de forças e gerar um diferencial competitivo e a excelência empresarial.

As *Fraquezas & Ameaças* da empresa em estudo são consideradas oportunidade para os concorrentes, nessa categoria cabe ao gestor da empresa estudada fazer uma análise de suas fraquezas procurando solucioná-las, e buscar em pesquisa externa outro diferencial, em inovação o que pode minimizar os pontos fracos e as ações promocionais do concorrente.

O Quadro 1 demonstra alguns fatores que são observados em cada tópico da análise *SWOT* que foi considerado como fatores da pesquisa em relação a empresa em estudo.

Quadro 1: Análise específicas relacionada à empresa roupas usadas de São Paulo, Cidade de Cacoal/RO. Brasil em 2014.

Análise interna	Análise externa
Força (Ponto +) Preço Quantidade Qualidade das roupas usadas, Atendimento, Roupas sociais como (ternos, calças, vestidos) com variedade de tamanho.	Ameaça (Ponto -) Preço baixo para roupas novas Entradas de novos concorrente do mesmo ramo na cidade.
Fraqueza (ponto -) Layout Iluminação Apresentação do produto Ausência de vitrine Poucos manequins	Oportunidade (ponto+) Maior tempo no mercado Boa localização Bons Fornecedores Custo baixo Possui muito clientes

Fonte: A autora (2014).

Conforme será demonstrado a seguir, observar-se-á cada categoria (Força, Fraqueza, Ameaça e Oportunidade) nas subseções a seguir.

3.2.1 Análise específica Forças (*Strenghts*)

A empresa *Roupas usadas de São Paulo*, apresenta bons resultados em suas forças conforme se observa na Figura 8. Uma das questões que vale destacar é o reconhecimento da referência em Roupas Usadas, devido à grande quantidade de tempo que atua neste comércio na cidade de Cacoal, e está sempre buscando produtos novos para satisfazer as necessidades de seus clientes, além do *point* ser de roupas de segunda mão e de grandes qualidades.

A empresa Roupas Usadas São Paulo, durante o período da pesquisa, atendeu uma grande diversificação de clientes de várias classes sociais, sendo seu principal comprador os

sitiantes circunvizinhos de Cacoal que conhecem a loja desde sua criação e tem a mesmo como referência em roupas usadas de boa qualidade e de custo baixo.

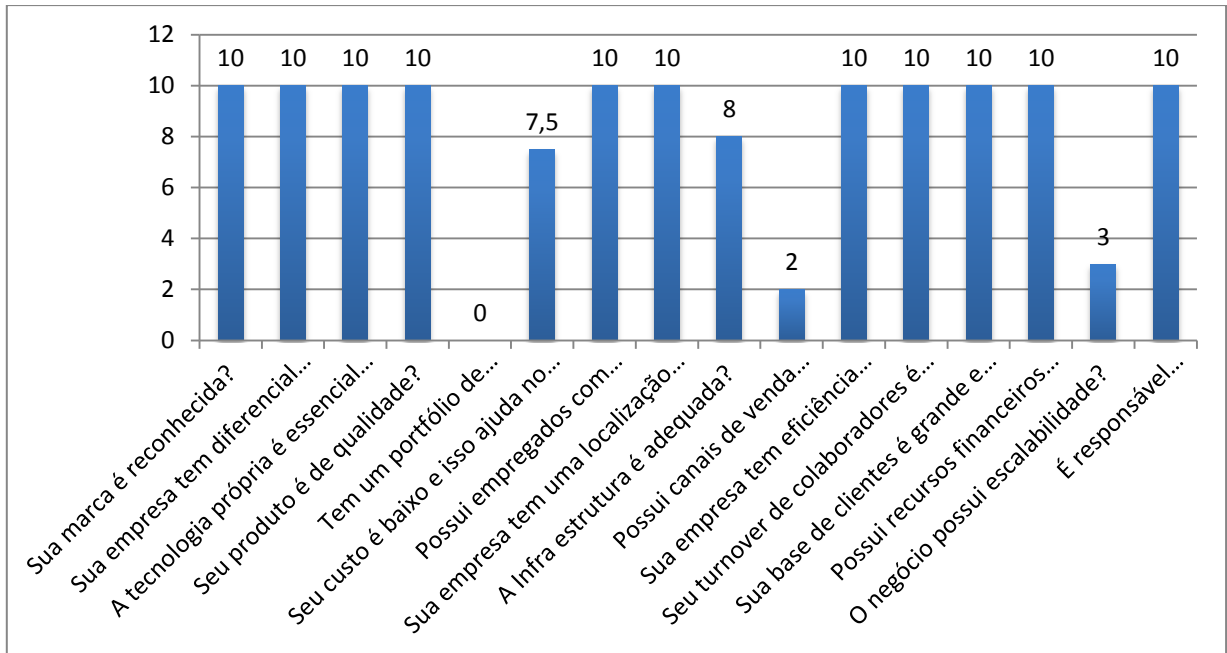
O baixo preço das mercadorias é explicado através da logística e da forma de escolha dos produtos e compra. Pois a maior parte das mercadorias é enviada por fornecedores na Cidade de São Paulo mediante fardos, sendo aleatórias nesses fardos comprados as medidas, cores modelos das roupas. Assim não há deslocamento do comprador até a cidade de São Paulo baixando ainda más os custos.

A valorização dos produtos adquiridos é vistos no *design*, *layout* e vitrinismo (ver Figura 8) demonstrando que as roupas ganham alto valor somente quando estão nas vitrines, fenômeno este já observado na pesquisa de Rosa (2009), além de ser um facilitador para os clientes deste ramo ao adquirir roupas seminovas com preços acessíveis.

A realização das compras em brechós permite seus consumidores a realizar seus “desejos”, que de outra forma seriam demasiadamente caros para serem compradas, sendo que nas empresas de brechós são encontradas algumas grifes caríssimas, acredita-se que sejam de pessoas que compraram e perderam o interesse em usar e acabam por doar, vender para as empresas especializadas em adquirir para revender para os brechós em outra cidade e em outra temporada ou moda.

Em relação à escalabilidade, apresenta-se uma média 3 na escala Ávila, conforme demonstrado no Gráfico 3, sendo dessa forma considerada baixa, pois a mesma possui uma administração clássica e tradicional de sucesso. Cabe ainda destacar que o gestor considera o fator tecnologia sem influência direta no seu ramo e no momento não pretende crescer e expandir o negócio.

Conforme dados coletados, essa restrição tecnológica e informatizada representa o estilo de gestão desde o começo da loja, ou seja, vem dando certo e não possui impacto direto, até o presente momento, nas Forças, perdendo apenas Oportunidades de explorar e tornar seu negócio conhecido em outros meios de comunicação *online* e redes sociais na *internet*.

Figura 8: Análise das forças.

Fonte: Dados da pesquisa em campo, Cidade de Cacoal/RO, 2014. *Swot Ávila* (adaptado). (Detalhes apêndice C).

A empresa não possui canais de distribuição por ser uma empresa de pequeno porte e a mesma não pretende momentaneamente construí-los também. Segundo dados da pesquisa esse fator no momento é sem importância para a empresa, mas já indica que futuramente a empresa necessitará atuar em canais outros canais de distribuição com a finalidade de facilitar o acesso dos produtos aos novos e modernos clientes.

3.2.2 Análise específica fraquezas (*Weaknesses*)

A empresa pesquisada apresenta poucas fraquezas dos 16 (dezesseis) itens em análise apenas 5 cinco são identificados como fraquezas, conforme demonstrado na Figura 9. Apesar de poucas fraquezas a empresa deve buscar diminuí-las, pois suas fraquezas se torna oportunidade para seus concorrentes.

Tais fraquezas como a falta de inovação e criação de novos produtos, conforme observado na Figura 9, possuem com a média 6, e a análise indica que essa fraqueza está aumentando em relação aos seus concorrentes que foca constantemente em novos produtos e na inovação da estrutura física da empresa. Esse ponto fraco também foi observado por Bittencourt (2013) que para algumas classes de pessoas a impressão que se tem de um

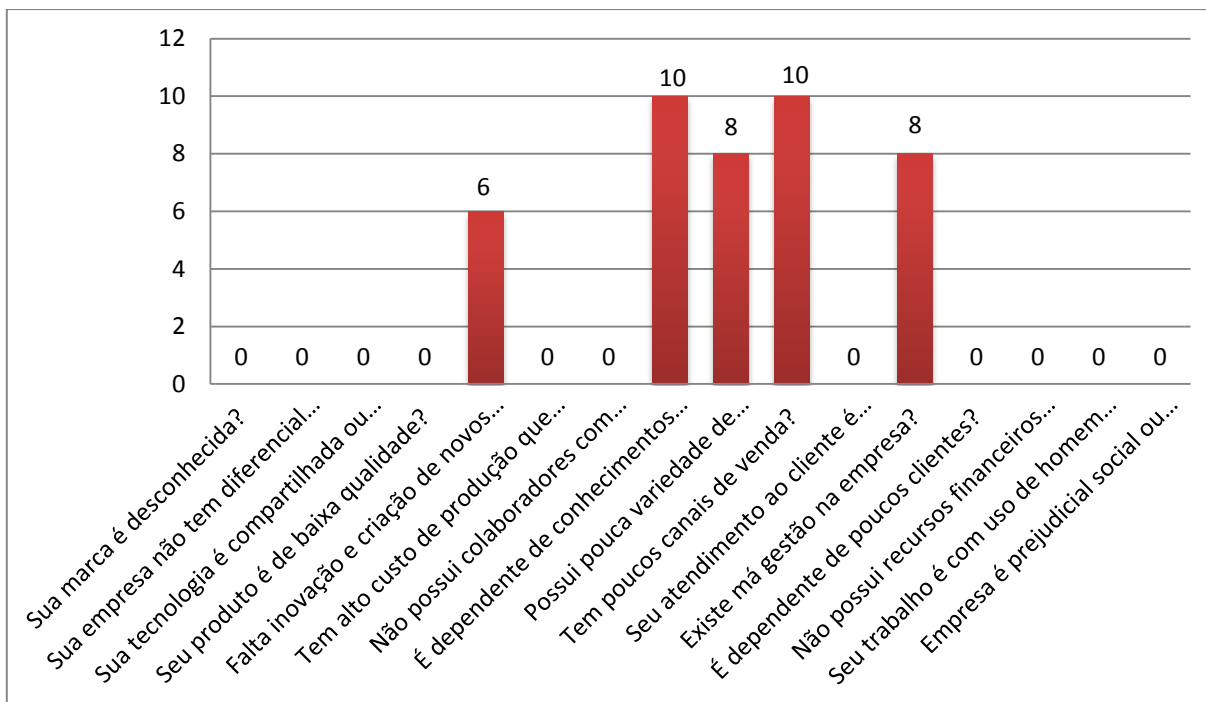
comércio de roupas usadas é de ruim inovação na estrutura física da empresa como o excesso, ou a ausência de manequins e onde dificilmente é encontrada uma disposição que sugira um *look completo* ou uma aproximação de peças de estilos parecidos, como calças sociais e camisas.

O gestor depende totalmente de conhecimentos específico do seu comércio em que está inserido esse fator é muito relevante para obter conhecimentos sobre o que precisa ser melhorados, principalmente em áreas a que venha desenvolver o crescimento organizacional, qualidades dos produtos, fornecedores e demais melhorias para o atendimento aos clientes.

Ao analisar os dados coletados observa-se que possui uma fraqueza com nível 8 (Fig.9) em relação a poucas variedades de produtos, ao se comparar com os seus concorrentes, possui uma variedade inferior no que sitas roupas de grife (ternos e vestidos para festas) o que ainda não são comercializadas em grandes quantidades, pois não possui um público específico que compra roupa usada para festa, são somente roupas tradicionais para o trabalho e atividades diárias.

Conforme já indicado na análise das Forças, o Brechó Roupas Usadas de São Paulo não possui outros canais de vendas além da loja, acredita que seja pelo fato de ser uma empresa de pequeno porte, e considera esse Fator como sem importância para o presente da empresa, porem considera esse fator como muito importante. O gestor acredita que de certa forma existe falha na gestão do Brechó, apesar de possuir muitos anos de gestão, não possui todas as habilidades necessárias para gerenciar seu negócio (Fig.9).

Em um estudo de pesquisa realizada por Bittencourt (2013) salienta que independente de qual seja o comércio em que a empresa atua, o gestor deve estar atento com as mudanças que venham trazer melhorias para as organizações. No caso de uma loja de brechó, uma vantagem é que se deve buscar é a diferenciação na estratégia de venda como uma forma de diferencial competitivo no layout, designe e inovação em cores e vitrines, além da conservação do ambiente em geral para atrair e manter os clientes.

Figura 9: Análise das fraquezas

Fonte: Dados da pesquisa em campo, Cidade de Cacoal, 2014. Swot Ávila (adaptado). (Detalhes apêndice C).

3.2.3 Análise específica oportunidades (opportunities)

Nesta categoria apresentam-se os resultados dos questionários aplicados ao proprietário da empresa do comércio de Brechó de Cacoal/ RO, indo de acordo com sua percepção e visão em relação ao fator oportunidade da mesma no mercado competitivo.

Existe uma grande oportunidade para a empresa em estudo, quase a metade das oportunidades recebeu nota dez (10,0) na escala Ávila mostrando que a empresa possui boa parte das forças externas do mercado competitivo (Fig. 10).

Ao analisar o ambiente a empresa está localizada em um local considerado estratégico, pois a loja está localizada no centro comercial, perto da Rodoviária do Agricultor, sendo os agricultores grandes parte de seus clientes e, além de várias lojas do comércio de agropecuária que também chama a atenção desse público. Esse estabelecimento apresenta um caráter comercial popular, mas que apresentam uma característica relacionada a roupas de segunda mão de qualidade, melhores do que muitas lojas que vendem roupas “novas”.⁸

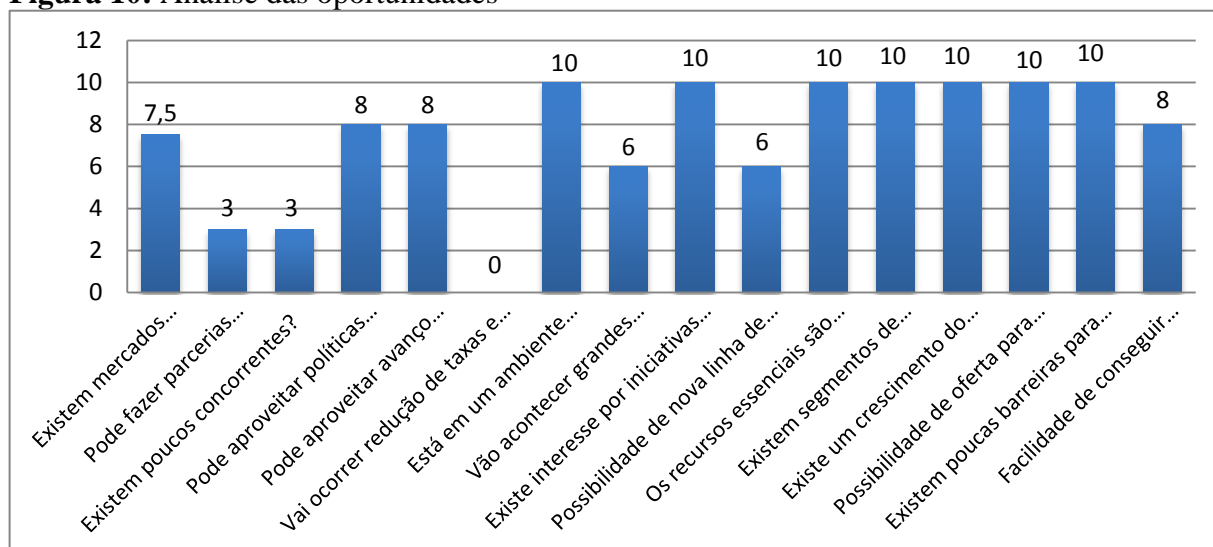
⁸ Observou-se que muitas das promoções em lojas de roupas novas, estão utilizando roupas de segunda mão

Segundo os dados coletados, existe um crescimento do mercado de Brechós em Cacoal, pois existem clientes suficientes para atendê-los deste que ofereça produtos de qualidade e, possua fornecedores suficientes para atender a essas demandas. Considera-se esse fator como muito importante, pois ajudará a combater preconceito que ainda existe ou venha a existir em relação a este comércio, conforme abordado a pesquisa realizada pelo Jornal laboratório do curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP, 2012) que este comércio se popularizou a partir da Segunda Guerra Mundial e, vem ganhando cada vez mais adeptos no Estado de Recife e se consolidando como promissora fonte de renda e emprego para muitas pessoas.

Acerca das oportunidades vale ressaltar que o mercado de brechó em Cacoal tem suas vendas elevadas em certos períodos do ano como por exemplos nas *festas juninas*, apresentação em teatro, onde aumenta a procura por roupas de estilos adequadas para esses eventos, pois acreditam ser melhor pagar menos em certa roupa para apresentação do que pagar caro e não usar em outras apresentações, o pesquisador Braga (2004) salienta que a busca de características de outros momentos históricos de moda fez com que os brechós se tornassem verdadeiros focos de referência, tanto de pesquisa para criação em série como para o consumo pessoal.

Observa-se que as oportunidades são muitas, porém a empresa não está se preocupando em buscar inovação em outros produtos o que poderá se tornar em ameaças caso outra empresa do mesmo ramo busque diversidade de produtos, conforme demonstra na Figura 10, esta ameaça apresenta uma nota considerável, pois indica que está surgindo uma ameaça forte para a empresa.

Cabe ainda salientar que boa parte das roupas de marcas do tipo parecido “jeans” velho são roupas que entra na moda, com detalhes como rasgados, desbotadas e desfiadas que foram usadas no entanto, reformadas e vendidos a alto preço, com etiqueta de marca. Outros tipos de mercadorias que apresentam alto grau de deformação e são vendidas como novas são as promoções com descontos altos das lojas de confecções que nas primeiras lavadas já demonstram o alto grau de manhas das tintas.

Figura 10: Análise das oportunidades

Fonte: Dados da pesquisa em campo, Cidade de Cacoal, 2014. Swot Ávila (adaptado). (Detalhes apêndice C).

Acredita-se que existem poucas barreiras para o desenvolvimento da empresa, Segundo Parente (2005), já há uma tendência de mudança e desenvolvimento das lojas voltadas para o comércio de Brechó. Nesse sentido encontram-se ainda lojas que seguem um padrão visual antigo, com produtos desarrumados e estrutura física de baixo custo (foco em preço), mas também já há aquelas que buscam incorporar elementos das lojas voltadas à alta renda organizando suas prateleiras e buscam oferecer a seus clientes conforto (foco em diferenciação).

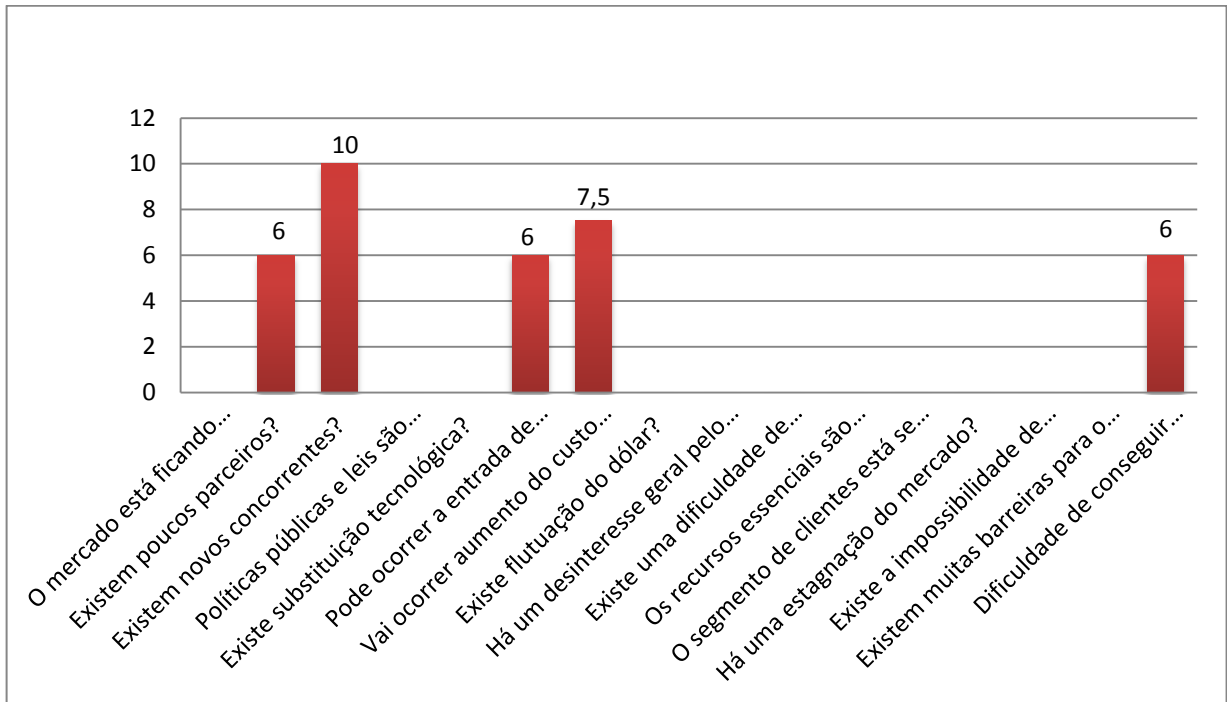
3.2.4 Análise específica das Ameaças (*Threats*)

Nesta seção apresentam-se os resultados do questionário aplicado ao dono e gestor da empresa em estudo, demonstrando especificamente as ameaças que as demais empresas do comércio de confecções causam ou venham a causar em seu desenvolvimento externo. A empresa considera o fator estratégico como importante, porém não possui conhecimento de na prática como funciona a parceria na empresa.

Conforme demonstrado na Figura 11, a empresa apresenta poucas ameaças, porém as que apresentam no mercado externo pode ser considerado forte, principalmente a questão que está relacionada às entradas de novos concorrentes no mercado, cabe ressaltar que esses concorrentes não são somente diretos como do mesmo comércio, mas concorrentes indiretos

que são empresas de confecções de roupas novas que constantemente buscam estratégias de preços, formas de pagamentos, diferenciação no produto e entre outros.

Figura 11: Análise das ameaças



Fonte: Dados da pesquisa em campo, Cidade de Cacoal, 2014. *Swot Ávila* (adaptado). (Detalhes apêndice C).

A empresa encontra-se dificuldade em adquirir informações de seu público. O que para a empresa é muito importante saber quais as necessidades de seus clientes e, se a empresa está satisfazendo suas necessidades, Martins (2010) aborda que o costume de compra de roupas de segunda mão é bem visto nos países europeus, porém o Brasil ainda enfrenta certo preconceito devido à baixa qualidade dos produtos que normalmente eram oferecidos nos brechós. Todavia a mentalidade brasileira está mudando, e o comércio de Brechó está cada vez mais aumentando a busca de produtos de qualidade, fazendo com que fideliza os clientes e aumenta o desejo dos mesmos, de encontrar uma loja que vende roupas usadas. Santiago (2013).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A gestão de brechós não é tão simples, o gestor precisa estar bem preparado para que não perca as oportunidades nos mercados, embora parta-se do pressuposto que os gestores

destas empresas estão se modernizando cada vez mais e procurando meios que venha melhorar a forma de gerenciamento desse negócio.

Nesse sentido a pesquisa alcançou seu objetivo geral que era de analisar como os gestores ou donos das pequenas empresas do ramo de roupas e confecções usadas na cidade de Cacoal. Quanto aos objetivos específicos foi possível analisar o processo de gestão nas empresas de roupas usadas; e procurou-se descrever o processo de aquisição e vendas de roupas usadas em lojas de brechó; e conseqüentemente Descrever os fatores que motivam a permanência no mercado de brechó. Ficou para uma próxima investigação Verificar a logística de compra e venda de roupas usadas a título de Cacoal e outras cidades.

No que concerne aos clientes observa-se que a visão acerca de aquisição de roupas usadas vem sendo transformada ao longo do tempo. O principal aspecto que se destaca é o fato de que comprar hoje em brechós é adquirir produtos exclusivos e de boa qualidade. Ainda que seja relativamente recente, muitas pessoas já adotaram este tipo de consumo como uma prática regular e mesmo aqueles que não possuem este hábito reconhecem o brechó como alternativa para o consumo de roupas de qualidade com preço acessível.

Os brechós como negócio tem se desenvolvido no Brasil e no mundo, devido à mudança de percepção dos consumidores desse mercado, esse crescimento fez com que houvesse uma preocupação na sua forma de gerenciamento, pois, o mundo vive em contínuas mudanças, e para sobreviver no mercado competitivo, é preciso adaptar-se a esses fatores. A gestão tornou-se prioridade nas empresas de brechó devido aos concorrentes estar em contínua melhoria, e devido às exigências dos consumidores.

O comércio de brechó atende os consumidores que não agradam de certa moda da atualidade, e preferem procurar de várias maneiras peças de seu agrado, recorrendo principalmente aos brechós como uma opção, para realização de suas compras, por oferecer dentre outras, a exclusividade, dificilmente encontrada em outros locais.

O brechó Roupas Usadas de São Paulo, conforme análise da pesquisa está classificada como Brechó Popular com alguns aspectos de brechó de luxo em virtude das variedades contidas nas Forças. Conforme menciona Dutra (2013) em sua pesquisa de campo que abordou os Brechós em São Paulo, explique que um tipo de brechó que ganhou muito

destaque nos últimos anos, são os denominados brechós de luxo, que segundo o autor esses locais se propõem a vender apenas artigos de grandes marcas nacionais e internacionais e procuram atender às necessidades não só de clientes à procura de produtos de luxo, mas também daqueles que desejam comprar roupas para o dia a dia. O que pode se tornar no futuro uma forma de investimento.

O Comércio de roupas usadas em Cacoal já foi maior e vem sofrendo rotações cada vez mais, onde algumas lojas deixaram de serem brechós. Nesse Sentido a loja Roupas Usadas de São Paulo vem se mantendo há 23 anos no mercado bastante competitivo, cujo de nicho de roupa usada não se alterou e está praticamente sozinho e vem satisfazendo clientes de todas as rendas e classes sociais.

REFERÊNCIAS

1 ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 4. ed.- São Paulo: Atlas, 2001.

2 BITTENCOURT, Valentina L. **O consumo de roupas de brechó: um olhar antropológico**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, (Monografia). Porto Alegre, 2013.

3 **Brechó Boa Compra**– Disponível em: <<http://moda.culturamix.com/tendencias/brechos-estao-na-moda-faca-bons-negocios>>. Acesso em: 29 jan.2014.

4 **Brechó Chinês, (Shangai) HigeeMachineryCo.Ltda, em Alibabá.com**. Disponível em:<<http://portuguese.alibaba.com/product-gs/grade-a-vintage-clothing-second-hand-clothing-544994234.html>>. Acesso em: 29. Jan. 2014.

5 BOÂS, Janaina Andréia Villas; LEMES, Tatiana Tosti. **Desenvolvimento de produtos de moda a partir da valorização dos brechós**. 107 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Design de Moda) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2012. Disponível em: <<http://www.dominipublico.gov.br/download/texto/bv000224.pdf>>. Acesso em 17 de dez. de 2013.

6 BORGE, Sílvia; DUBEUX, Veranise. **Comercialização e consumo de vestuário de segunda mão na cidade do Rio de Janeiro**. 2012. Disponível em <<http://www.sisgeenco.com.br/sistema/enec/enec2012/arquivos/GT3-132-62-20120815171300.pdf>>. Acesso em 22 de dez. de 2013.

7 BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. Editora Anhembi Morumbi: São Paulo, 2004.

8 MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

10 CESAR mariana calvette. **Upcycling: Por uma Nova Maneira de Perceber a Moda no Desenvolvimento de uma Coleção do Vestuário**. 2012. Disponível em: <www.pergamum.udesc.br/dados-bu/000000/.../00001732.pdf>. Acesso em: 17 de jan. de 2014.

11 DUTRA, Lucas. MIRANDA, Victor. **Comunicação, moda e memória: roupas de brechó como parte do processo de construção da narrativa do indivíduo**(Monografia) Curso de Comunicação – UNB, Universidade de Brasília, Brasília, 2103. Disponível em: <<http://www.hdl.handle.net/10483/5014>>. Acesso em 17 de jan. de 2014.

12 JORGE LEITE, José Francisco. **Planilha de análise de SWOT**, Versão 2.0: Planilha de Análise [S.I]. Luz Lab Ideias Ltda, 2013. Planilha de Macros em plataforma Office. 1 CD-ROM.

13 KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

14 MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

15 PARENTE, J.; BARKI, E. **Oportunidades na baixa renda**. GV-executivo, vol. 4, n.1, fev-abr.2005. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/3724.pdf>>. Acesso em 20 de dez. de 2013.

16 RICARDO, Lígia Helena Krás. **“O Passado presente: um estudo sobre o consumo e uso de roupas de brechó em Porto Alegre (RS)”**. Disponível em: <http://coloquiomoda.hospedagemdesites.ws/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/42379.pdf>. Acesso em 26 de dez. de 2013.

17 ROSA, Juliana Dias da. **Da fragmentação à resignificação: o discurso contemporâneo dos brechós em Florianópolis**. 2009. 132 f. Monografia (Graduação em Moda) – Centro de Artes, Universidade Estadual de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

18 RUIZ, João Álvaro. **Metodologia Científica: guia para eficiência nos estudos**. -6. ed.- 5.reimpr.- São Paulo :Atlas 2011.

19 SANTIAGO, Clarissa de Oliveira. **Movimento alternativo do vestuário: o consumo em brechós e eventos relacionados**.2013. 52 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Centro Universitário de Brasília – UNICEUB, Brasília/DF, 2013.

20 SANTOS, Izequiel Estevam dos. **Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica**. 5 ed.rev. atual. e ampl.- Niterói, RJ: Impetus, 2005.

21 SILVA, Wânia Marilla da; CARVALHO GODINHO, Luiz Antônio de. **Traçando o perfil do consumidor que busca artigos usados e/ou antigos nos brechós de Belo Horizonte.** 2009. Disponível em: <http://www.artigocientifico.uol.com.br/uploads/artc_1245334564_18.doc>. Acesso em 20 de dez. de 2013

22 SOUSA, Paulo Melo. **Universo paralelo dos Brechós.** 2009. Disponível em: <<http://www.jornalpequeno.com.br/edição/2009/03/07/o-universo-paralelo-dos-brechos>>. Acesso em 20 de dez. de 2013.

23 (UNICAP). Jornal laboratório do curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco. **Antiguidade sempre nova: brechó é opção para estilo diferente.** 2012. Disponível em: <www.unicap.br/oberro/jornais/2012-20-Antiguidades.pdf>. Acesso em 17 de dez. de 2013.

24 VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em Administração.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

APÊNDICES

APÊNDICE A



UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA
CAMPUS PROF. FRANCISCO GONÇALVES QUILES
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE ADMINISTRAÇÃO

PESQUISA DE CAMPO

Responsáveis:

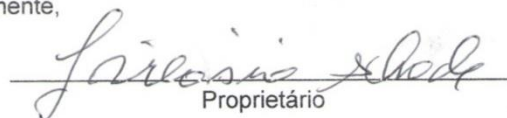
KATIELI ROSA DE OLIVEIRA - Acadêmica Pesquisadora - UNIR.

DIOGO GONZAGA TORRES NETO, MSc. Orientador Pesquisador – UNIR.

AUTORIZAÇÃO

Eu **Ivilásio Schade**, proprietária da empresa Roupas Usadas de São Paulo, venho através deste autorizar à acadêmica e pesquisadora **Katieli Rosa de Oliveira**, a realizar uma pesquisa em meu Estabelecimento Comercial, com o objetivo de elaborar um artigo acadêmico e científico sob a supervisão e orientação do Prof. Diogo Gonzaga Torres Neto, MSc., como resultado do projeto de pesquisa intitulado: VENDAS DE ROUPAS USADAS COMO NEGÓCIO: ESTUDO DE CASO SOBRE A GESTÃO DE BRECHÓ NA CIDADE DE CACOAL.

Atenciosamente,


Proprietário

Cacoal, RO, 30 de Abril de 2014.



APÊNDICE B: ENTREVISTA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA
CAMPUS PROF. FRANCISCO GONÇALVES QUILES
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE ADMINISTRAÇÃO

ENTREVISTA DA EMPRESA

1 Quais os tipos de roupas que são comercializadas no brechó?

R: São comercializadas roupas para pessoa adulta do sexo masculino dos tipos calças jeans e social, camisas, camisetas, bermudas etc. Feminino, roupas dos tipos calças jeans e social, blusas, vestidos, saias etc.

4 Qual a principal razão pelas quais os clientes comprem no brechó?

R: principal razão é uma forma de economizar, pois os preços são considerados baixos e encontram mercadorias de boas qualidades.

5 Como você analisa a aceitabilidade das roupas usadas pelos clientes?

R: muito bom

6 Qual a classe e o perfil dos seus principais clientes no Brechó?

R: Atende todas as classes sociais, e seus principais clientes são os agricultores, e funcionários dos comércios da cidade de Cacoal. Os clientes comprem roupas também para outras ocasiões, pois comercializa produtos de marca e de excelência qualidade.

7 No início da abertura do comércio existiam preconceitos em relação às roupas usadas?

R: Sim, havia certa rejeição, no entanto com o passar do tempo às pessoas mudaram essa percepção e atualmente adquirem as mercadorias como se fossem novas.

9 Como é feito o processo de compra? Importação?

R: As roupas são adquiridas por fornecedores de São Paulo, onde possui a liberdade de escolha das peças, ou fazem os pedidos por quantidade de peças. As mercadorias escolhidas são mais caras, pois os clientes têm a oportunidade de escolha das melhores peças e realizar as compras de acordo com o desejo de seus clientes.

3 Quem são os fornecedores?

8 Como são feitas as formas de pagamento das mercadorias adquiridas?

R: As formas de pagamentos são parceladas em até cinco vezes no crediário, esse fator tem melhorado muito em relação ao início do negócio que o pagamento era somente a vista.

10 Rotas e os meios de transporte utilizado? (custo)

R: As mercadorias são transportadas pela Transportadora Transpérrola e São José, em malote.

11 Você já pensou em mudar de ramo?

R: Nunca pensou em mudar de ramo devido ser um comércio lucrativo e possuir um número considerável de clientes.

Apendice C

Desenvolvido por:



Planilha de Análise SWOT 2.0

GUIA DE PÁGINAS	1. INÍCIO	2. INDICADORES SWOT	3. RELEVÂNCIA	4. GRÁFICOS E INDICADORES	5. SAIBA MAIS	
-----------------	-----------	---------------------	---------------	---------------------------	---------------	--

1. ANÁLISE INTERNA			
1.1. Forças	Nota	Peso	Geral
Sua marca é reconhecida?	Concordo Totalmente	Muito Importante	10
Sua empresa tem diferencial inovador?	Concordo Totalmente	Muito Importante	10
A tecnologia própria é essencial para o negócio	Concordo Totalmente	Muito Importante	10
Seu produto é de qualidade?	Concordo Totalmente	Muito Importante	10
Tem um portfólio de produtos/serviços variado?	Discordo Totalmente	Sem Importância	0
Seu custo é baixo e isso ajuda no seu lucro?	Concordo Totalmente	Importante	7,5
Possui empregados com competências singulares?	Concordo Totalmente	Muito Importante	10
Sua empresa tem uma localização privilegiada?	Concordo Totalmente	Muito Importante	10
A Infra estrutura é adequada?	Concordo Parcialmente	Muito Importante	8
Possui canais de venda diversificados?	Discordo Parcialmente	Sem Importância	2
Sua empresa tem eficiência operacional?	Concordo Totalmente	Muito Importante	10
Seu turnover de colaboradores é baixo?	Concordo Totalmente	Muito Importante	10
Sua base de clientes é grande e diversificada?	Concordo Totalmente	Muito Importante	10
Possui recursos financeiros disponíveis?	Concordo Totalmente	Muito Importante	10
O negócio possui escalabilidade?	Não Concordo e nem Discordo	Sem Importância	3
É responsável socioambientalmente?	Concordo Totalmente	Muito Importante	10
-	Suas forças estão mais altas do que as suas fraquezas, mantenha esse bom resultado!		130,5
1.2. Fraquezas	Nota	Peso	Geral
Sua marca é desconhecida?	Discordo Totalmente	Muito Importante	0
Sua empresa não tem diferencial competitivo?	Discordo Totalmente	Muito Importante	0
Sua tecnologia é compartilhada ou copiada?	Discordo Totalmente	Sem Importância	0
Seu produto é de baixa qualidade?	Discordo Totalmente	Sem Importância	0
Falta inovação e criação de novos produtos/serviços?	Concordo Parcialmente	Importante	6
Tem alto custo de produção que afeta o lucro?	Discordo Totalmente	Muito Importante	0
Não possui colaboradores com competências singulares?	Discordo Totalmente	Muito Importante	0
É dependente de conhecimentos específicos?	Concordo Totalmente	Muito Importante	10
Possui pouca variedade de produtos/serviços?	Concordo Parcialmente	Muito Importante	8
Tem poucos canais de venda?	Concordo Totalmente	Muito Importante	10
Seu atendimento ao cliente é deficitário?	Discordo Totalmente	Muito Importante	0
Existe má gestão na empresa?	Concordo Parcialmente	Muito Importante	8
É dependente de poucos clientes?	Discordo Totalmente	Muito Importante	0
Não possui recursos financeiros disponíveis?	Discordo Totalmente	Muito Importante	0
Seu trabalho é com uso de homem hora?	Discordo Totalmente	Sem Importância	0
Empresa é prejudicial social ou ambientalmente?	Discordo Totalmente	Importante	0
-	Suas fraquezas estão mais baixas do que as suas forças, esse é um bom sinal, mas não se acomode!		42

2. ANÁLISE EXTERNA

2.1. Oportunidades	Nota	Peso	Geral
Existem mercados inexplorados?	Concordo Totalmente	Importante	7,5
Pode fazer parcerias estratégicas?	Não Concordo e nem Discordo	Sem Importância	3
Existem poucos concorrentes?	Discordo Parcialmente	Importante	3
Pode aproveitar políticas governamentais?	Concordo Parcialmente	Muito Importante	8
Pode aproveitar avanço tecnológico?	Concordo Parcialmente	Muito Importante	8
Vai ocorrer redução de taxas e impostos?	Discordo Totalmente	Muito Importante	0
Está em um ambiente colaborativo?	Concordo Totalmente	Muito Importante	10
Vão acontecer grandes eventos?	Concordo Parcialmente	Importante	6
Existe interesse por iniciativas socioambientais?	Concordo Totalmente	Muito Importante	10
Possibilidade de nova linha de produtos?	Concordo Parcialmente	Importante	6
Os recursos essenciais são abundantes?	Concordo Totalmente	Muito Importante	10
Existem segmentos de clientes entrando no mercado?	Concordo Totalmente	Muito Importante	10
Existe um crescimento do mercado?	Concordo Totalmente	Muito Importante	10
Possibilidade de oferta para mercados emergentes?	Concordo Totalmente	Muito Importante	10
Existem poucas barreiras para desenvolvimento?	Concordo Totalmente	Muito Importante	10
Facilidade de conseguir informações de público alvo?	Concordo Parcialmente	Muito Importante	8
Você tem mais oportunidades do que ameaças e isso indica um futuro promissor, só falta você alinhar quais forças vão otimizar as chances delas acontecerem de fato			119,5

2.2. Ameaças	Nota	Peso	Geral
O mercado está ficando saturado?	Discordo Totalmente	Muito Importante	0
Existem poucos parceiros?	Concordo Parcialmente	Importante	6
Existem novos concorrentes?	Concordo Totalmente	Muito Importante	10
Políticas públicas e leis são prejudiciais?	Discordo Totalmente	Muito Importante	0
Existe substituição tecnológica?	Discordo Totalmente	Muito Importante	0
Pode ocorrer a entrada de multinacionais no país?	Concordo Parcialmente	Importante	6
Vai ocorrer aumento do custo de mão de obra?	Concordo Totalmente	Importante	7,5
Existe flutuação do dólar?	Discordo Totalmente	Sem Importância	0
Há um desinteresse geral pelo seu setor atuação?	Discordo Totalmente	Importante	0
Existe uma dificuldade de inovar?	Discordo Totalmente	Muito Importante	0
Os recursos essenciais são escassos e caros?	Discordo Totalmente	Muito Importante	0
O segmento de clientes está se reduzindo?	Discordo Totalmente	Muito Importante	0
Há uma estagnação do mercado?	Discordo Totalmente	Muito Importante	0
Existe a impossibilidade de oferta para novos mercados?	Discordo Totalmente	Muito Importante	0
Existem muitas barreiras para o desenvolvimento?	Discordo Totalmente	Muito Importante	0
Dificuldade de conseguir informações de público alvo?	Concordo Parcialmente	Importante	6
Suas ameaças estão mais baixas do que suas oportunidades, esse é um bom sinal, mas ainda assim vale a pena analisar as suas ameaças mais relevantes e criar planos de ações para elas			35,5

Apêndice D

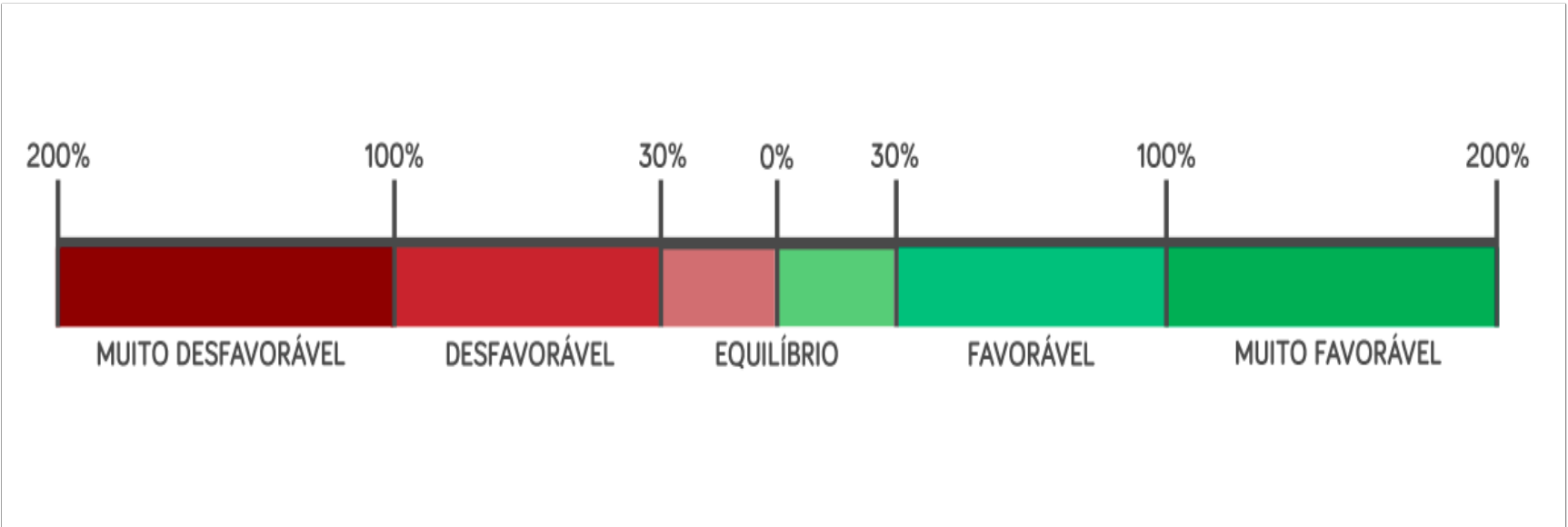
Desenvolvido por:



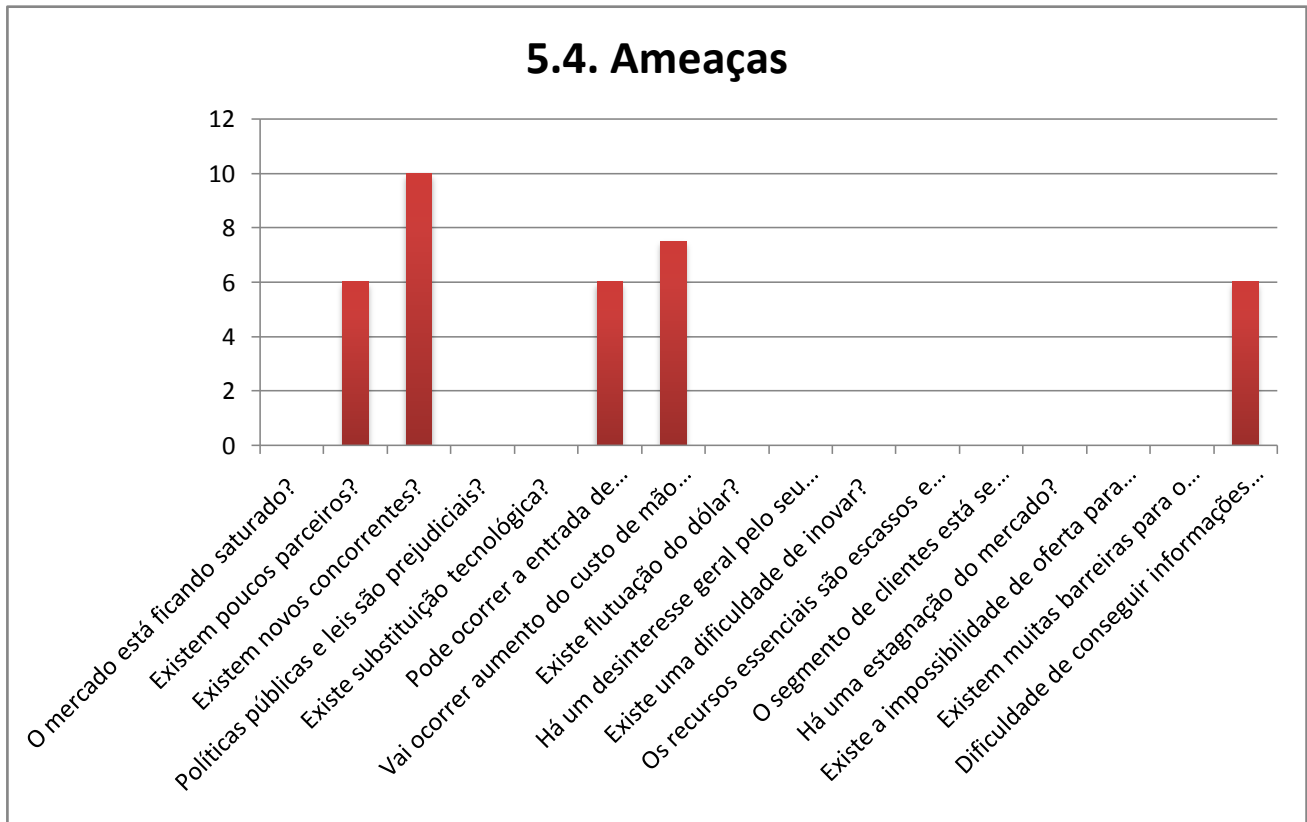
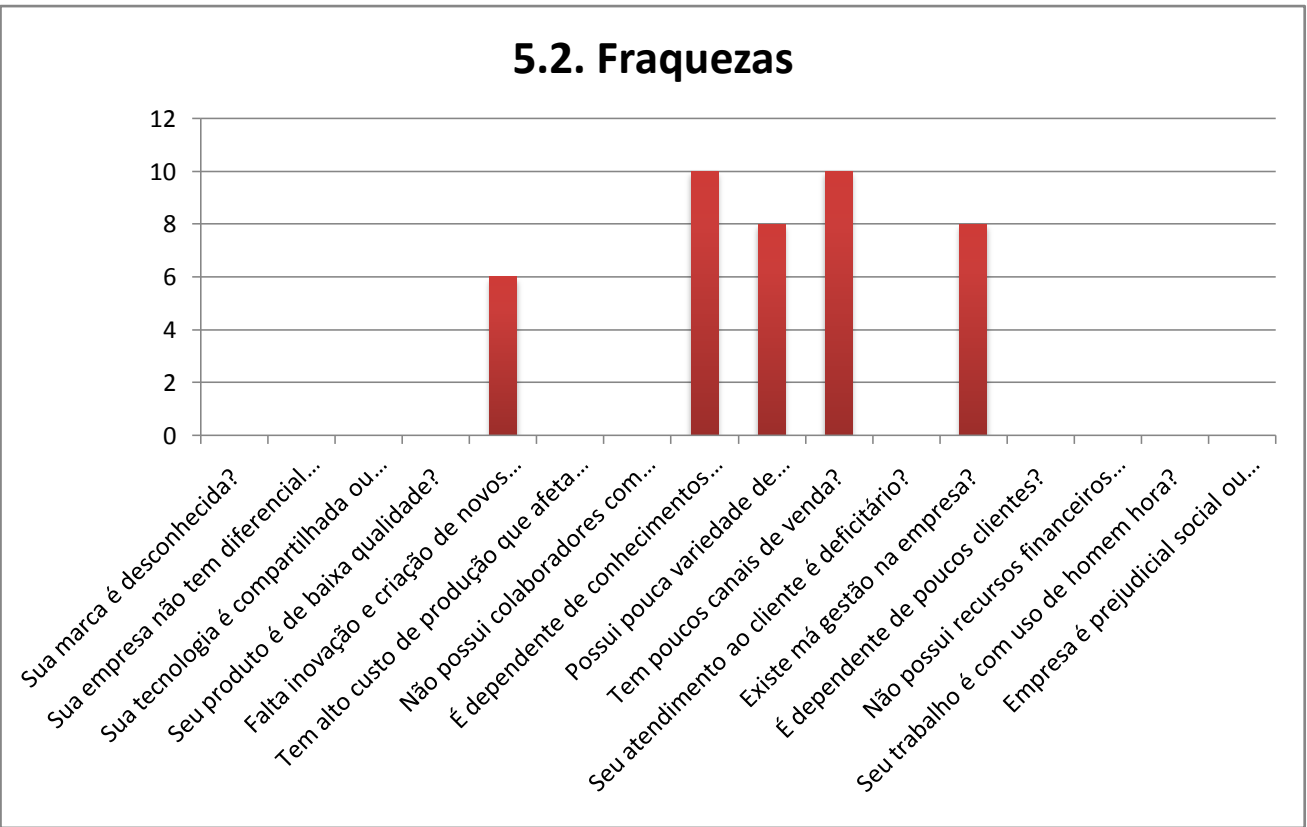
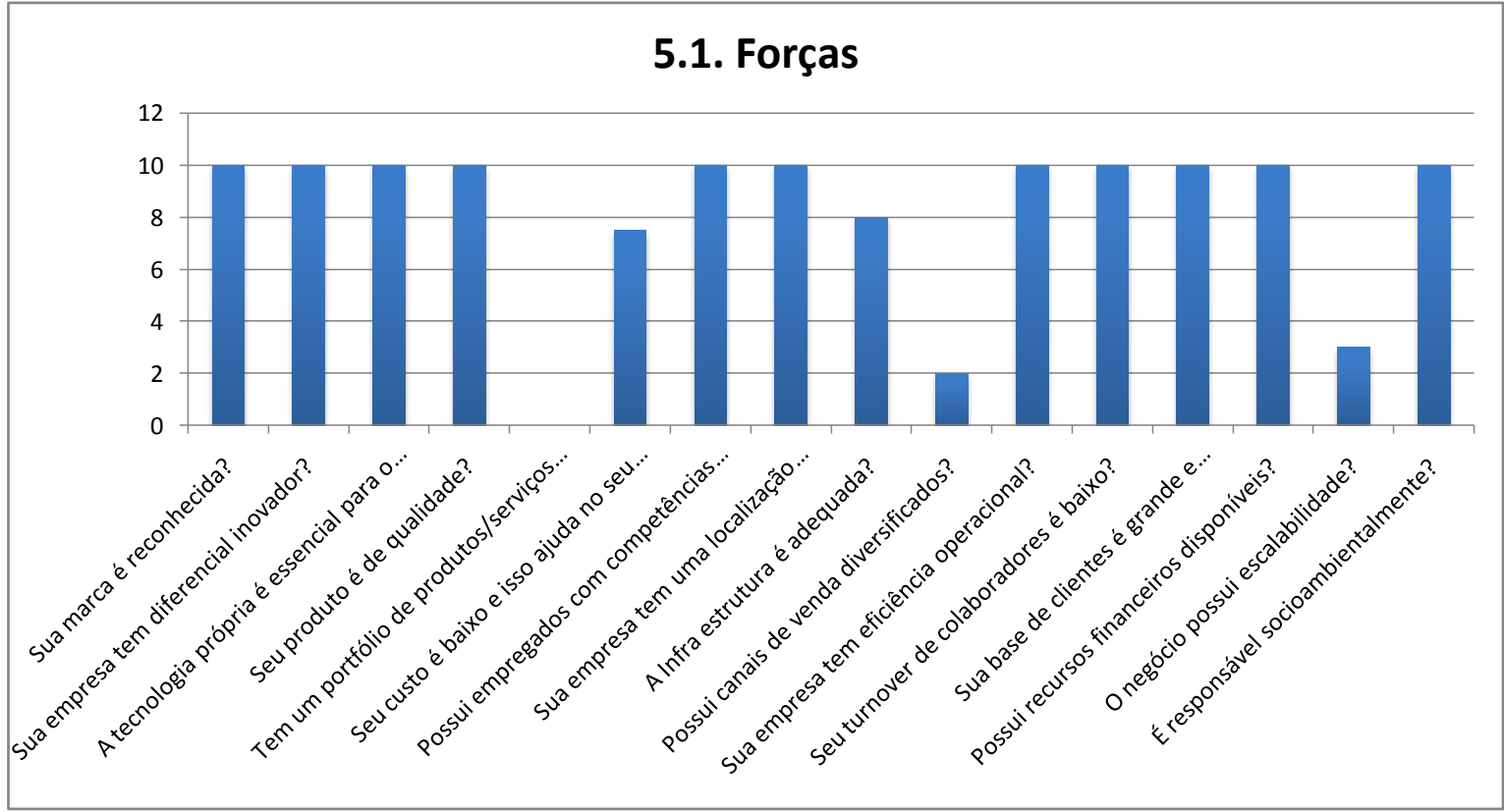
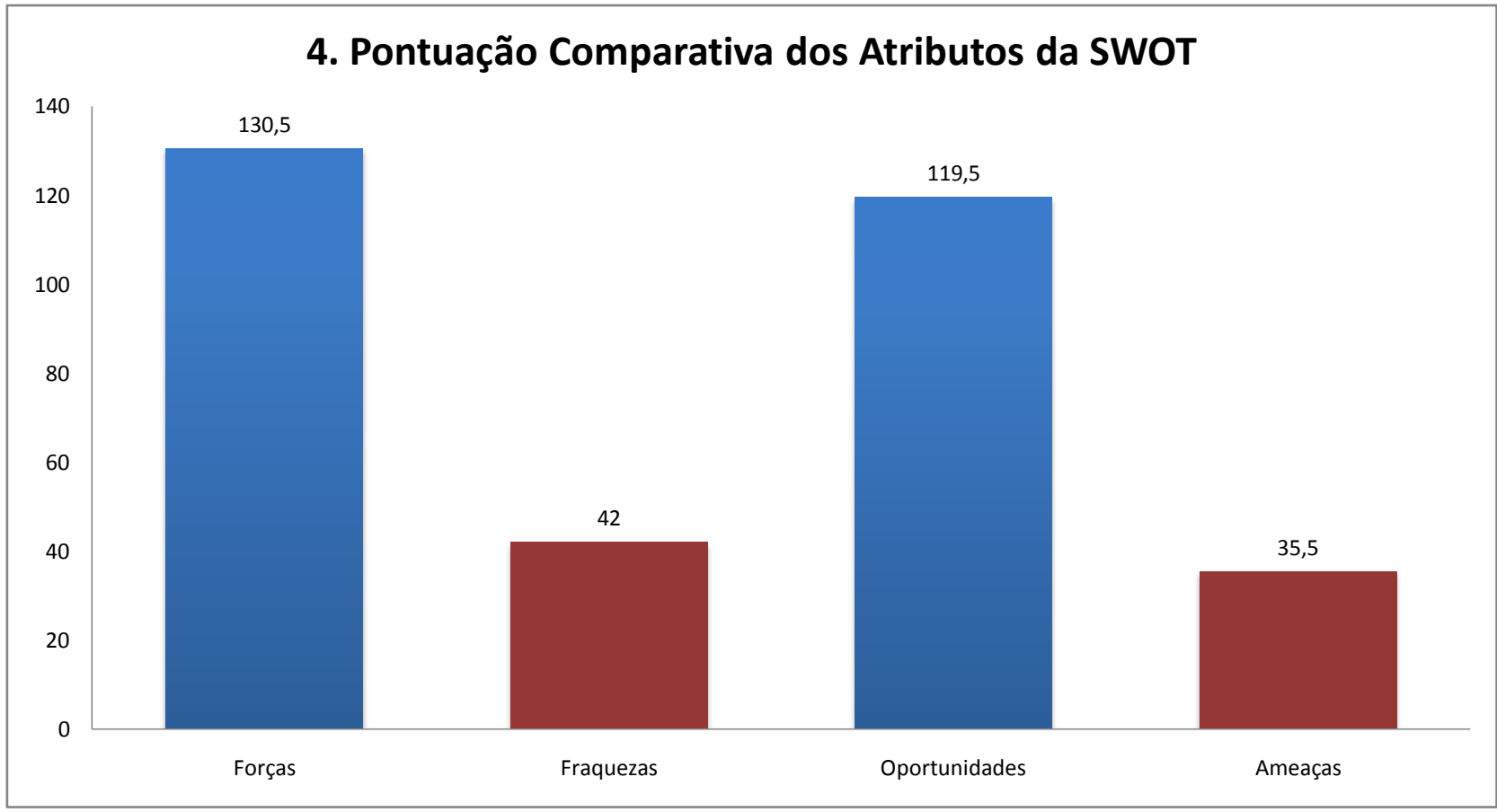
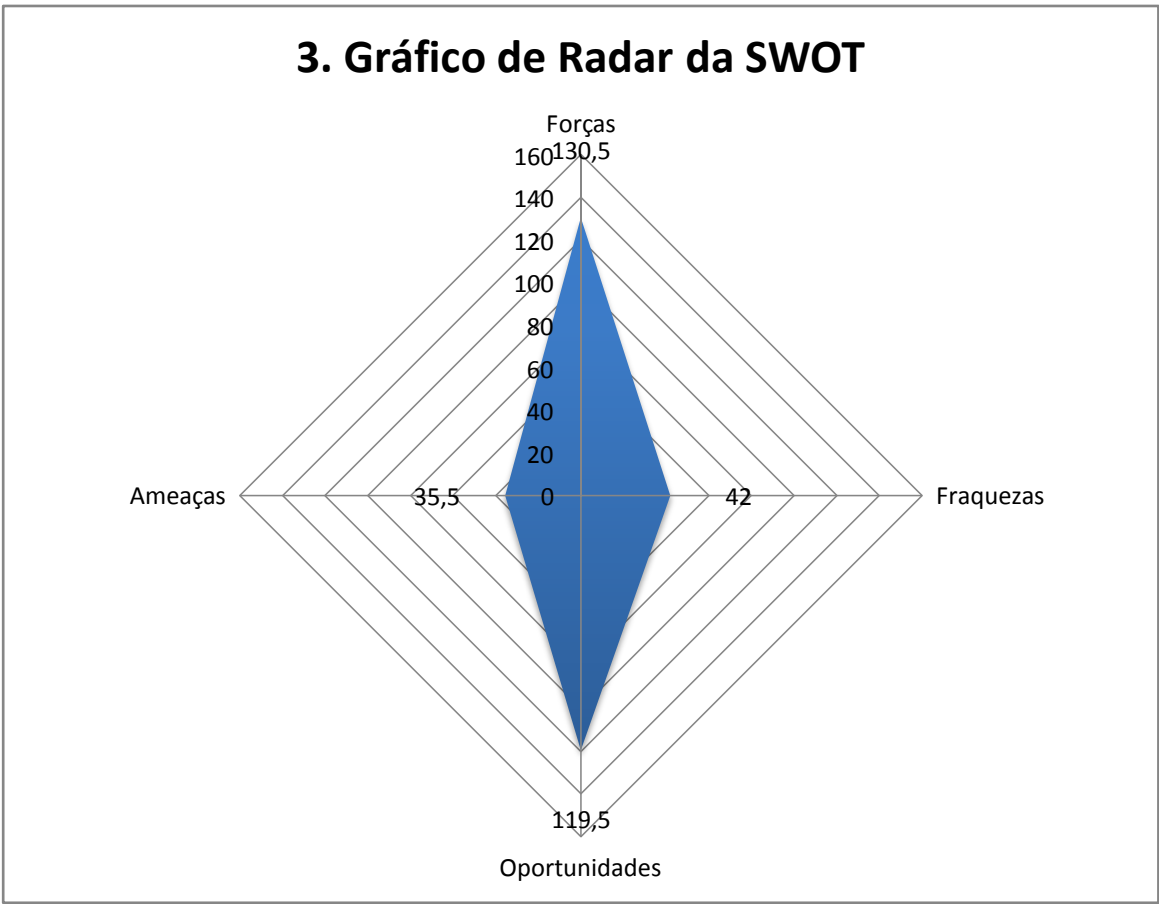
Planilha de Análise SWOT 2.0

GUIA DE PÁGINAS	1. INÍCIO	2. INDICADORES SWOT	3. RELEVÂNCIA	4. GRÁFICOS E INDICADORES	5. SAIBA MAIS	
-----------------	-----------	---------------------	---------------	---------------------------	---------------	--

1. Índice Avila de Favorabilidade		107,81%
2. Análise SWOT	Forças	130,5
	Fraquezas	42
	Oportunidades	119,5
	Ameaças	35,5



Muito Favorável - Se a sua análise está correta, vale muito a pena continuar a fazer exatamente o que você está fazendo apenas adicionando ações de melhorias de forças e oportunidades e medidas de contenção de possíveis fraquezas e ameaças;"



APENDICE E

RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS NA EMPRESA ROUPAS USADAS SÃO PAULO

A pesquisa foi realizada na cidade de Cacoal (RO) na empresa de *Roupas Usadas São Paulo*, que iniciou suas atividades no ano de 1991 nessa época existiam mais 13 lojas de brechós na cidade onde está situada, sendo que hoje restam 3 lojas incluindo a pesquisada. A oportunidade empreendedora surgiu quando uma determinada família que atuava nesse ramo resolveu se mudar para a cidade de São Paulo, e lhe fez tal proposta sobre a venda da loja, a princípio não foi tão fácil, pois pagava aluguel, e a forma de pagamento das mercadorias era somente a vista, atualmente tem se melhorado as formas de pagamentos sendo negociado em até três vezes a quitação dos malotes. No começo o espaço era muito pequeno e feito de madeira, houve novas construção e ampliação do prédio, possibilitando melhor organização, acesso e visibilidade para os clientes.

No início o foco era somente em roupas masculinas, no entanto com os pedidos de roupas femininas, atualmente são comercializadas roupas para pessoas adultas de ambos os gêneros, dos tipos calças jeans e social, camisas, camisetas, bermudas de várias marcas, blusas, vestidos, saias etc. Atende todas as classes sociais, sendo seu público principal a população da zona rural e trabalhadores em geral da cidade de Cacoal.

Os resultados utilizados e analisados a partir de subindicadores que dão suporte na análise de SWOT nessa pesquisa conforme observa-se na Figura 3.

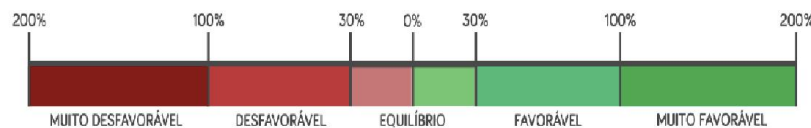


Figura 4. Escala Ávila de favorabilidade (adaptada).
Fonte: Consultoria Luz (2014).

3.2 Índices de favorabilidade

Neste índice apresenta a análise geral das quatro variáveis da Análise *SWOT* da empresa em estudo, conforme demonstrada na tabela 1 onde as fraquezas e ameaças estão baixas em relação às forças e oportunidades, demonstrando que a empresa possui uma boa estabilidade neste segmento.

No *quadrante Força*, apresenta-se maior índice de favorabilidade, de 130,5 escala Ávila, conforme mostra na tabela 1, em virtude da empresa estudada possuir aproximadamente vinte e três anos neste ramo de comércio na cidade de Cacoal, possuindo assim um amplo conhecimento do mercado local, e conhecimento das necessidades de seus clientes. Bittencourt (2013) salienta que os comércios de brechós tem se tornado cada vez mais estabilizado devido aos critérios pelos quais seus gestores selecionam peças adaptadas ao seu público. Dessa forma os brechós se definem pelas peças que são oferecidas para os consumidores através de estratégias de vendas que são disponibilizadas ao seu público mediante funcionários qualificados para os atendimentos aos clientes.

As *Fraquezas*, em virtude da categoria anterior, apresenta um índice considerado baixo de 42% conforme demonstra na Tabela 1 em comparação com as forças, que apresenta um percentual de 130,5% sendo ambas as análises internas da empresa em estudo. Um fator considerado importante é a localização do Brechó, que está situado no centro comercial de Cacoal permitindo bom acesso aos moradores da cidade, quanto os clientes da Zona Rural que também são clientes antigos da empresa. Apesar da empresa não possuir um *layout* definido dos seus produtos e também não possui uma vitrine, as mercadorias comercializadas são consideradas de preços muito baixos e de boa qualidade.

Quanto o índice *Oportunidades*: é considerado um índice alto de 119,5% conforme demonstrado na Tabela 1, pois a empresa possui vários fornecedores de mercadorias com custos baixos e os concorrentes do mesmo ramo são poucos. Sousa (2009) afirma que os brechós permitem a compra de itens que se fossem novos, não estariam ao alcance dos consumidores de baixa renda. A redução de preço promovido pelos brechós aproxima a possibilidade de compra tanto de roupas de marca, quanto de roupas de uso comum, a um preço mais acessível a esta população.

Além dos demais índices analisados as ameaças também estão mais baixas do que as oportunidades sendo um percentual de 35,5% como demonstra na (tabela 1), observa-se que a empresa não tem sofrido ameaças externas, pois seus concorrentes têm se diminuído ao longo dos anos. No entanto, observa-se um aumento significativo das lojas de confecções de preços considerados baixos como por exemplo: as lojas de roupas novas com preços de 10, 12 e 13 reais por peça de roupa, sendo concorrente direto no aspecto preço, mas não na exclusividade porque tais lojas vendem roupas iguais por serem fabricadas em série.

Conforme dados coletados nessa pesquisa, observou-se que essas lojas produzem pequenas ameaças para a empresa em estudo. Tal fenômeno foi também observado na pesquisa realizada por Borges e Dubeux (2012), que as roupas de segunda mão interessam e atraem os consumidores quando atendem a dois requisitos que são: exclusividade e preço. Os consumidores gostam de dizer os valores que pagaram pelo produto, principalmente quando são elogiados por alguém, e não se sente envergonhado em dizer que comprou no brechó, mas sentem vergonha quando compra uma roupa nova e barata que não é exclusiva, muitas pessoas do seu círculo de relacionamento possuem, o que é terrível para o universo de moda feminina, principalmente quando duas ou mais mulheres estão no mesmo ambiente com roupas iguais.

Tabela 1: Índices encontrados na análise de *SWOT*

1. Índice Ávila de Favorabilidade		107,81%
2. Análise SWOT	Forças	130,5%
	Fraquezas	42%
	Oportunidades	119,5%
	Ameaças	35,5%

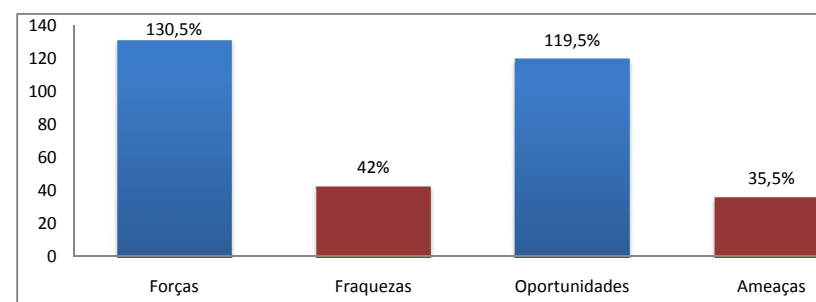
Fonte: Dados da pesquisa em campo, Cidade de Cacoal, 2014.

3.3 Análise das variáveis do *SWOT*

Nesta seção serão apresentados os resultados específicos acerca das quatro variáveis que estão contidas na Análise de SWOT: *Strenght* (Força), *Weakness* (Fraqueza), *Opportunities* (oportunidades) e *Treats* (Ameaças).

A empresa Roupas Usadas São Paulo, possui uma favorabilidade concentrada nas Forças (130, 5%) e nas Oportunidades (119,5). Que indica que as estratégias utilizadas estão corretas e que estão dando um bom resultado financeiro. Indica ainda que se devem fazer ações de melhoria no layout, iluminação e apresentação do produto, para diminuir as fraquezas existentes e conter as ameaças das lojas de roupas novas (produzidas em grandes escalas), conforme se observado na figura 5.

Figura 5: Pontuação comparativa dos atributos da SWOT



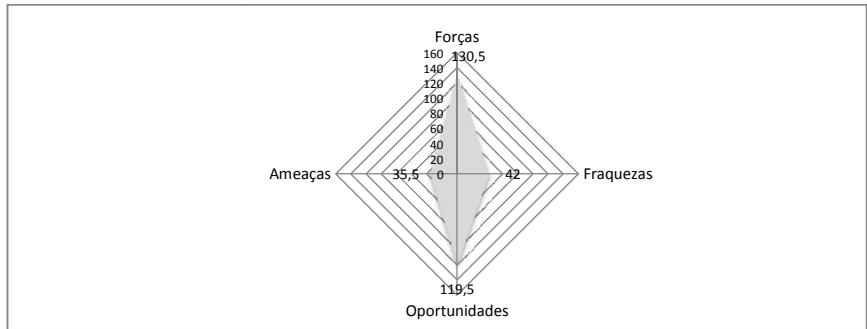
Fonte: Dados da pesquisa em campo, Cidade de Cacoal, 2014. *Swot* Ávila (adaptado)

Cabem salientar que tais fenômenos relacionados à Fraqueza e Ameaças, foram observados por Bitencourt (2013), principalmente os problemas relacionados com o *layout* e a iluminação.

Conforme demonstrado na Figura 6, as fraquezas tendem a aumentar apresentando-se um score de 42 pontos, demonstrando que a empresa deve analisar seus fatores interno para conquistar novos clientes e competir com seus concorrentes. Conforme pesquisa realizada por Parente (2005), já há uma tendência de mudança na apresentação das lojas voltadas para o comércio de Brechó. Nesse sentido encontram-se ainda lojas que seguem um padrão visual antigo, com produtos desarrumados e estrutura física de baixo custo com foco no preço dos produtos. A ausência de concorrência dos brechós pode ser considerada uma vantagem, desde que cada estabelecimento tem um estilo próprio que se reflete nas peças adquiridas pelos lojistas e no público atingido. Segundo Silva, Carvalho e Godinho (2009), muitos consumidores passaram a comprar à moda *vintage* para determinar seu próprio estilo e criar um diferencial. Acredita-se que

este é um novo consumidor, que visa conhecer o valor do produto que utiliza, exigindo qualidade e durabilidade que geralmente são encontradas em produtos novos.

Figura 6: de radar da SWOT



Fonte: Dados da pesquisa em campo, Cidade de Cacoal, 2014 Escala Ávila (adaptado)

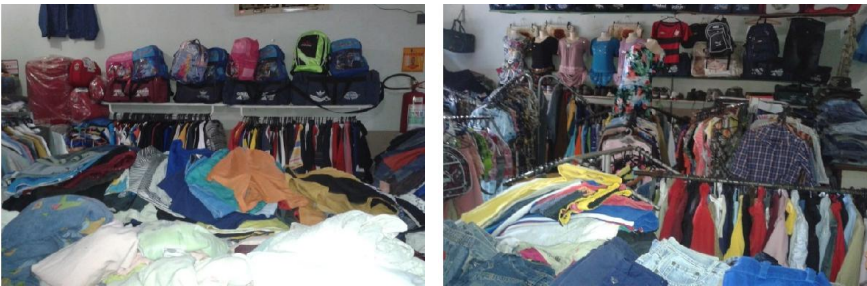


Figura 7: fotos do layout da empresa em estudo, em Cacoal, RO 2014.
Fonte: A autora (2014).

3.2 Análises específicas

Ao serem analisadas as quatro variáveis, observa-se que o gestor deve-se mensurar de forma criteriosa, cada uma delas, pois, entende-se que as *Forças & Oportunidades* da empresa em estudo é uma ameaça para o concorrente, sendo que, o para uma empresa “inteligente” que possui uma visão do Desenvolvimento do negócio, deve investir na oportunidade, buscar outras formas de forças e gerar um diferencial competitivo e a excelência empresarial.

As *Fraquezas & Ameaças* da empresa em estudo são consideradas oportunidade para os concorrentes, nessa categoria cabe ao gestor da empresa estudada fazer uma análise de suas fraquezas procurando soluçona-las, e buscar em pesquisa externa outro diferencial, em inovação o que pode minimizar os pontos fracos e as ações promocionais do concorrente.

O Quadro 1 demonstra alguns fatores que são observados em cada tópico da análise *SWOT* que foi considerado como fatores da pesquisa em relação a empresa em estudo.

Quadro 1: Análise específicas relacionada à empresa roupas usadas de São Paulo, Cidade de Cacoal/RO. Brasil em 2014.

Análise interna	Análise externa
Força (Ponto +) Preço Quantidade Qualidade das roupas usadas, Atendimento, Roupas sociais como (ternos, calças, vestidos) com variedade de tamanho.	Ameaça (Ponto -) Preço baixo para roupas novas Entradas de novos concorrente do mesmo ramo na cidade.
Fraqueza (ponto -) Layout Iluminação Apresentação do produto Ausência de vitrine Poucos manequins	Oportunidade (ponto+) Maior tempo no mercado Boa localização Bons Fornecedores Custo baixo Possui muito clientes

Fonte: A autora (2014).

Conforme será demonstrado a seguir, observar-se-á cada categoria (Força, Fraqueza, Ameaça e Oportunidade) nas subseções a seguir.

3.2.1 Análise específica Forças (*Strenghts*)

A empresa *Roupas usadas de São Paulo*, apresenta bons resultados em suas forças conforme se observa na Figura 8. Uma das questões que vale destacar é o reconhecimento da referência em Roupas Usadas, devido à grande quantidade de tempo que atua neste comércio na cidade de Cacoal, e está sempre buscando produtos novos para satisfazer as necessidades de seus clientes, além do *point* ser de roupas de segunda mão e de grandes qualidades.

A empresa Roupas Usadas São Paulo, durante o período da pesquisa, atendeu uma grande diversificação de clientes de várias classes sociais, sendo seu principal comprador os sitiantes circunvizinhos de Cacoal que conhecem a loja desde sua criação e tem a mesma como referência em roupas usadas de boa qualidade e de custo baixo.

O baixo preço das mercadorias é explicado através da logística e da forma de escolha dos produtos e compra. Pois a maior parte das mercadorias é enviada por fornecedores na Cidade de São Paulo mediante fardos, sendo aleatórias nesses fardos comprados as medidas, cores modelos das roupas. Assim não há deslocamento do comprador até a cidade de São Paulo baixando ainda más os custos.

A valorização dos produtos adquiridos é vistos no designe, *layout* e vitrinismo (ver Figura 7) demonstrando que as roupas ganham alto valor somente quando estão nas vitrines, fenômeno este já observado na pesquisa de Rosa (2009), além de ser um facilitador para os clientes deste ramo ao adquirir roupas seminovas com preços acessíveis.

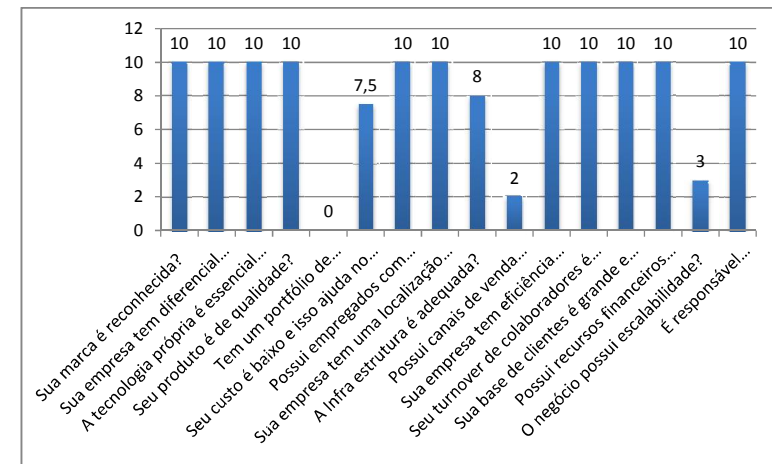
A realização das compras em brechós permite seus consumidores a realizar seus “desejos”, que de outra forma seriam demasiadamente caros para serem compradas, sendo que nas empresas de brechós são encontradas algumas grifes caríssima, acredita-se que sejam de pessoas que compraram e perderam o interesse em usar e acabam por doar, vender para as empresas especializadas em adquirir para revender para os brechós em outra cidade e em outra temporada ou moda.

Em relação à escalabilidade, apresenta-se uma média 3 na escala Ávila, conforme demonstrado no Gráfico 3, sendo dessa forma considerada baixa, pois a mesma possui uma administração clássica e tradicional de sucesso. Cabe ainda destacar que o gestor considera o fator tecnologia sem influência direta no seu ramo e no momento não pretende crescer e expandir o negócio.

Conforme dados coletados, essa restrição tecnológica e informatizada representa o estilo de gestão desde o começo da loja, ou seja, vem dando certo e não possui impacto direto, até o presente momento, nas Forças, perdendo apenas Oportunidades de

explorar e tornar seu negócio conhecido em outros meios de comunicação *online* e redes sociais na *internet*.

Figura 8: Análise das forças.



Fonte: Dados da pesquisa em campo, Cidade de Cacoal/RO, 2014. *Swot* Ávila (adaptado). (Detalhes apêndice C).

A empresa não possui canais de distribuição por ser uma empresa de pequeno porte e a mesma não pretende momentaneamente construí-los também. Segundo dados da pesquisa esse fator no momento é sem importância para a empresa, mas já indica que futuramente a empresa necessitará atuar em canais outros canais de distribuição com a finalidade de facilitar o acesso dos produtos aos novos e modernos clientes.

3.2.2 Análise específica fraquezas (*Weaknesses*)

A empresa pesquisada apresenta poucas fraquezas dos 16 (dezesesseis) itens em análise apenas 5 cinco são identificados como fraquezas, conforme demonstrado na Figura 9. Apesar de poucas fraquezas a empresa deve buscar diminuí-las, pois suas fraquezas se torna oportunidade para seus concorrentes.

Tais fraquezas como a falta de inovação e criação de novos produtos, conforme observado na Figura 7, possuem com a média 6, e a análise indica que essa fraqueza está aumentando em relação aos seus concorrentes que foca constantemente em novos produtos e na inovação da estrutura física da empresa. Esse ponto fraco também foi observado por Bittencourt (2013) que para algumas classes de pessoas a impressão que se tem de um comércio de roupas usadas é de ruim inovação na estrutura física da empresa como o excesso, ou a ausência de manequins e onde dificilmente é encontrada uma disposição que sugira um *look completo* ou uma aproximação de peças de estilos parecidos, como calças sociais e camisas.

O gestor depende totalmente de conhecimentos específico do seu comércio em que está inserido esse fator é muito relevante para obter conhecimentos sobre o que precisa ser melhorados, principalmente em áreas a que venha desenvolver o crescimento organizacional, qualidades dos produtos, fornecedores e demais melhorias para o atendimento aos clientes.

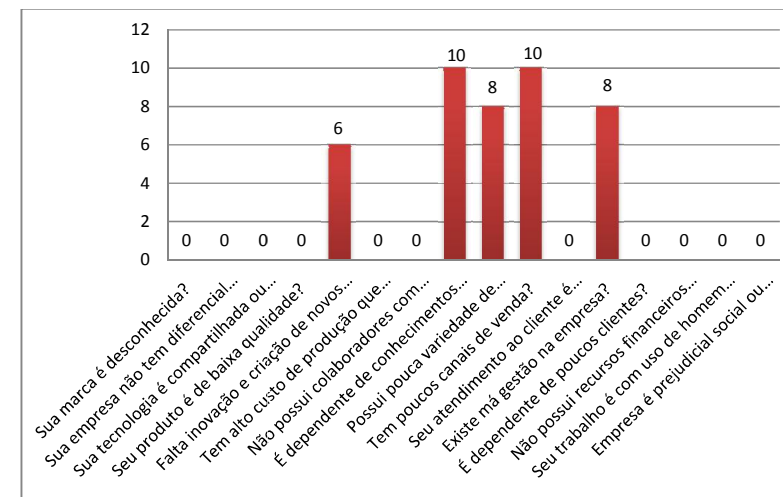
Ao analisar os dados coletados observa-se que possui uma fraqueza com nível 8 (Fig.9) em relação a poucas variedades de produtos, ao se comparar com os seus concorrentes, possui uma variedade inferior no que sitas roupas de grife (ternos e vestidos para festas) o que ainda não são comercializadas em grandes quantidades, pois não possui um público específico que compra roupa usada para festa, são somente roupas tradicionais para o trabalho e atividades diárias.

Conforme já indicado na análise das Forças, o Brechó Roupas Usadas de São Paulo não possui outros canais de vendas além da loja, acredita que seja pelo fato de ser uma empresa de pequeno porte, e considera esse Fator como sem importância para o presente da empresa, porem considera esse fator como muito importante. O gestor acredita que de certa forma existe falha na gestão do Brechó, apesar de possuir muitos anos de gestão, não possui todas as habilidades necessárias para gerenciar seu negócio (Fig.9).

Em um estudo de pesquisa realizada por Bittencourt (2013) salienta que independente de qual seja o comércio em que a empresa atua, o gestor deve estar atento

com as mudanças que venham trazer melhorias para as organizações. No caso de uma loja de brechó, uma vantagem é que se deve buscar é a diferenciação na estratégia de venda como uma forma de diferencial competitivo no layout, designe e inovação em cores e vitrines, além da conservação do ambiente em geral para atrair e manter os clientes.

Figura 9: Análise das fraquezas



Fonte: Dados da pesquisa em campo, Cidade de Cacoal, 2014. Swot Ávila (adaptado). (Detalhes apêndice C).

3.2.3 Análise específica oportunidades (opportunities)

Nesta categoria apresentam-se os resultados dos questionários aplicados ao proprietário da empresa do comercio de Brechó de Cacoal/ RO, indo de acordo com sua percepção e visão em relação ao fator oportunidade da mesma no mercado competitivo.

Existe uma grande oportunidade para a empresa em estudo, quase a metade das oportunidades recebeu nota dez (10,0) na escala Ávila mostrando que a empresa possui boa parte das forças externas do mercado competitivo (Fig. 10).

Ao analisar o ambiente a empresa está localizada em um local considerado estratégico, pois a loja está localizada no centro comercial, perto da Rodoviária do Agricultor, sendo os agricultores grandes parte de seus clientes e, além de várias lojas do comércio de agropecuária que também chama a atenção desse público. Esse estabelecimento apresenta um caráter comercial popular, mas que apresentam uma característica relacionada a roupas de segunda mão de qualidade, melhores do que muitas lojas que vendem roupas “novas”.¹.

Segundo os dados coletados, existe um crescimento do mercado de Brechós em Cacoal, pois existem clientes suficientes para atendê-los deste que ofereça produtos de qualidade e, possua fornecedores suficientes para atender a essas demandas. Considera-se esse fator como muito importante, pois ajudará a combater preconceito que ainda existe ou venha a existir em relação a este comércio, conforme abordado a pesquisa realizada pelo Jornal laboratório do curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP, 2012) que este comércio se popularizou a partir da Segunda Guerra Mundial e, vem ganhando cada vez mais adeptos no Estado de Recife e se consolidando como promissora fonte de renda e emprego para muitas pessoas.

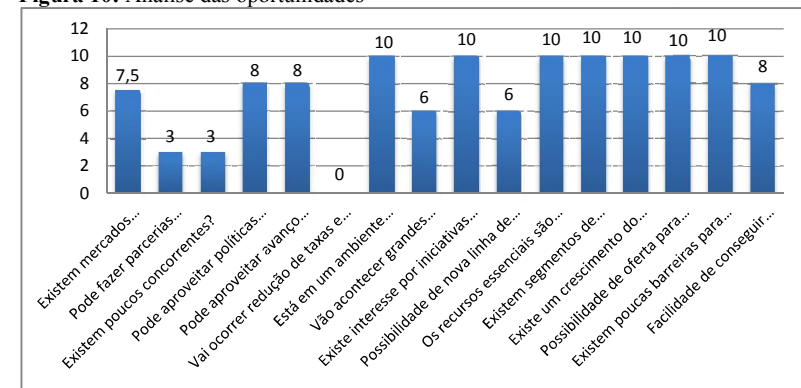
Acerca das oportunidades vale ressaltar que o mercado de brechó em Cacoal tem suas vendas elevadas em certos períodos do ano como por exemplos nas *festas juninas*, apresentação em teatro, onde aumenta a procura por roupas de estilos adequadas para esses eventos, pois acreditam ser melhor pagar menos em certa roupa para apresentação do que pagar caro e não usar em outras apresentações, o pesquisador Braga (2004) salienta que a busca de características de outros momentos históricos de moda fez com que os brechós se tornassem verdadeiros focos de referência, tanto de pesquisa para criação em série como para o consumo pessoal.

¹ Observou-se que muitas das promoções em lojas de roupas novas, estão utilizando roupas de segunda mão Sem revelar ao cliente. Isso ocorre em virtude da moda pós-moderno onde roupas rasgadas e com aparência de usadas são vendidas por preços altos por várias grifes de moda urbana.

Observa-se que as oportunidades são muitas, porém a empresa não está se preocupando em buscar inovação em outros produtos o que poderá se tornar em ameaças caso outra empresa do mesmo ramo busque diversidade de produtos, conforme demonstra na Figura 10, esta ameaça apresenta uma nota considerável, pois indica que está surgindo uma ameaça forte para a empresa.

Cabe ainda salientar que boa parte das roupas de marcas do tipo parecido “jeans” velho são roupas que entra na moda, com detalhes como rasgados, desbotadas e desfiadas que foram usadas no entanto, reformadas e vendidos a alto preço, com etiqueta de marca. Outros tipos de mercadorias que apresentam alto grau de deformação e são vendidas como novas são as promoções com descontos altos das lojas de confecções que nas primeiras lavadas já demonstram o alto grau de manhas das tintas.

Figura 10: Análise das oportunidades



Fonte: Dados da pesquisa em campo, Cidade de Cacoal, 2014. Swot Ávila (adaptado). (Detalhes apêndice C).

Acredita-se que existem poucas barreiras para o desenvolvimento da empresa, Segundo Parente (2005), já há uma tendência de mudança e desenvolvimento das lojas voltadas para o comercio de Brechó. Nesse sentido encontram-se ainda lojas que seguem um padrão visual antigo, com produtos desarrumados e estrutura física de baixo custo (foco em preço), mas também já há aquelas que buscam incorporar elementos das

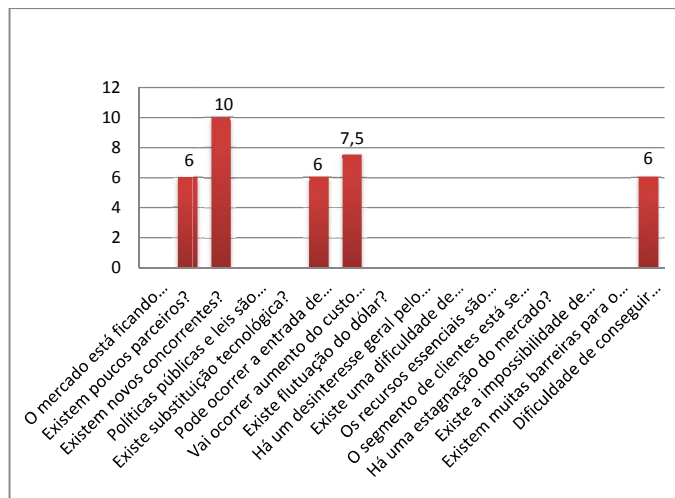
lojas voltadas à alta renda organizando suas prateleiras e buscam oferecer a seus clientes conforto (foco em diferenciação).

3.2.4 Análise específica das Ameaças (*Threats*)

Nesta seção apresentam-se os resultados do questionário aplicado ao dono e gestor da empresa em estudo, demonstrando especificamente as ameaças que as demais empresas do comércio de confecções causam ou venham a causar em seu desenvolvimento externo. A empresa considera o fator estratégico como importante, porém não possui conhecimento de na prática como funciona a parceria na empresa.

Conforme demonstrado na Figura 11, a empresa apresenta poucas ameaças, porém as que apresentam no mercado externo pode ser considerado forte, principalmente a questão que está relacionada às entradas de novos concorrentes no mercado, cabe ressaltar que esses concorrentes não são somente diretos como do mesmo comércio, mas concorrentes indiretos que são empresas de confecções de roupas novas que constantemente buscam estratégias de preços, formas de pagamentos, diferenciação no produto e entre outros.

Figura 11: Análise das ameaças



Fonte: Dados da pesquisa em campo, Cidade de Cacoal, 2014. *Swot Ávila* (adaptado). (Detalhes apêndice C).

A empresa encontra-se dificuldade em adquirir informações de seu público. O que para a empresa é muito importante saber quais as necessidades de seus clientes e, se a empresa está satisfazendo suas necessidades, Martins (2010) aborda que o costume de compra de roupas de segunda mão é bem visto nos países europeus, porém o Brasil ainda enfrenta certo preconceito devido à baixa qualidade dos produtos que normalmente eram oferecidos nos brechós. Todavia a mentalidade brasileira está mudando, e o comércio de Brechó está cada vez mais aumentando a busca de produtos de qualidade, fazendo com que fideliza os clientes e aumenta o desejo dos mesmos, de encontrar uma loja que vende roupas usadas. Santiago (2013).

Eu, Ivilásio Schade, proprietário da empresa Roupas Usadas São Paulo, venho através deste tomar conhecimentos dos resultados da pesquisa e autorizo aos pesquisadores Katieli Rosa de Oliveira, e Diogo Gonzaga Torres Neto utilizarem os dados coletados em nosso estabelecimento comercial para finalizar a pesquisa intitulada e outros fins acadêmicos: Vendas de Roupas Usadas como Negócio: Estudo de Caso sobre a Gestão de um Brechó na Cidade de Cacoal.

Com os nossos cumprimentos,

Ivilásio Schade
Proprietário

Cacoal, RO, 25 de Julho de 2014.